



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



ГОДИШНИК

КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ

ANNUAL

*CROSS-CULTURAL
COMMUNICATION*

2026
/ 3

КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ

Том 3
2026



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

Редакционен съвет

доц. д-р Татяна Фед (НБУ)
доц. д-р Теодора Ризова (НБУ)
гл. ас. д-р Милка Хаджикотева (НБУ)

Международен научен съвет

проф. Петя Александрова, д.н. (НБУ)
проф. д-р Кристиан Хаджиев (НБУ)
проф. д-р Костадин Ангелов, д.м. (УМБАЛ „Александровска“ – град София)
проф. д-р Иван Боевски (НБУ)
доц. д-р Венцислав Джамбазов (НБУ)
доц. Морис Фагел, д.н. (НБУ)
доц. д-р Ирина Георгиева (НБУ)
доц. д-р Борис Наймушин (НБУ)
доц. д-р Мария Нейкова (НБУ)
доц. д-р Маргарита Кръстева-Стойчевска (НБУ)
проф. Алиция Пстига, д.н. (Гдански университет, Полша)
проф. Татяна Кананович, д.н. (Гдански университет, Полша)
доц. д-р Зденка Недомова (Остравски университет, Чехия)
доц. д-р Дариус Чаковски (Куявско-Поморски университет, Полша)

Научен редактор

проф. д-р Тома Томов (НБУ)

Технически редактор

гл.ас. д-р Милка Хаджикотева (НБУ)

Рецензенти

проф. Петя Александрова, д.н.
доц. д-р Ботьо Захарinov

Кроскултурна комуникация е интердепартаментен годишник на Нов български университет, списван от департаменти „Администрация и управление“ и „Нова българистика“ и Изследователски център „Компютърна и приложна лингвистика“. Основан е от доц. д-р Татяна Фед, доц. д-р Теодора Ризова и гл. ас. д-р Милка Хаджикотева. Годишникът си поставя за цел да изследва различни иновативни идеи в областта на комуникациите, туризма, икономиката, управлението, историята, културата, езика и литературата, като изгражда мостове и установява интердисциплинарни връзки между тях.

Годишникът *Кроскултурна комуникация* се публикува на отворен достъп, т.е. всички публикувани статии са безплатно, свободно достъпни. Потребителите имат правото да четат, изтеглят, копират, разпространяват, разпечатват, търсят и препращат към пълните текстове на статиите или да ги използват за всяка друга законна цел, без да искат предварително разрешение от издателя или автора, като надлежно цитират данни, които идентифицират статията, авторите и основното издание.

© Издателство на Нов български университет, 2026

ул. „Монтевидео“ 21, 1618 София
www.nbu.bg
bookshop.nbu.bg

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

© Таня Йорданова – корица и предпечатна подготовка

ISSN 3033-2087 (печатно издание)

ISSN 3033-2095 (електронно издание)

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

Vol. 3
2026

Editorial Board

Assoc. Prof. Tatiana Fed, PhD (NBU)
Assoc. Prof. Teodora Rizova, PhD (NBU)
Assist. Prof. Milka Hadjikoteva, PhD (NBU)

International Advisory Board

Prof. Petya Alexandrova, DSc (NBU)
Prof. Kristian Hadjiev, PhD (NBU)
Prof. Dr. Kostadin Angelov, MD (University Hospital “Alexandrovska” – Sofia)
Prof. Ivan Boevski, PhD (NBU)
Assoc. Prof. Ventsislav Dzhambazov, PhD (NBU)
Assoc. Prof. Moris Fadel, DSc (NBU)
Assoc. Prof. Irina Georgieva, PhD (NBU)
Assoc. Prof. Margarita Krusteva-Stoychevska, PhD (NBU)
Prof. Alicja Pstyga, DSc (University of Gdansk, Poland)
Prof. Tatiana Kananowicz, DSc (University of Gdansk, Poland)
Assoc. Prof. Zdenka Nedomova, PhD (University of Ostrava, Czech Republic)
Assoc. Prof. Dariusz Czakowski, PhD (Kujawy and Pomorze University in Bydgoszcz, Poland)

Issue Editor

Prof. Thomas Tomov, PhD (NBU)

Technical Editor

Assist. Prof. Milka Hadjikoteva, PhD (NBU)

Reviewed by

Prof. Petya Alexandrova, DSc (NBU)
Assoc. Prof. Botyo Zaharinov, PhD (NBU)

Cross-cultural Communication is an interdepartmental yearbook of New Bulgarian University, issued by the Department of Administration and Management, Department of New Bulgarian Studies and Research Centre for Computational and Applied Linguistics at. It was founded by Assoc. Prof. Tatiana Fed, PhD, Assoc. Prof. Teodora Rizova, PhD, and Assist. Prof. Milka Hadjikoteva, PhD. It aims at exploring various innovative ideas in the fields of communications, tourism, economics, management, history, culture, language and literature, building bridges and establishing interdisciplinary links between them.

Cross-cultural Communication is an open access, i.e. all published articles are freely available without charge to the users or their institutions. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles, or use them for any other lawful purpose, without asking prior permission from the publisher or the author as long as the article original authors, citation details and publisher are identified.

© 2026 New Bulgarian University Press
21 Montevideo St, 1618 Sofia, Bulgaria
www.nbu.bg
bookshop.nbu.bg

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced in any form or by any electronic, mechanical, or other means, including photocopying, recording, web distribution, or in any information storage or retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

© Design, typeset and cover by Tanya Yordanova

ISSN 3033-2087 (print)
ISSN 3033-2095 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	17
-------------------------	-----------

ПРИВЕТСТВИЕ

от доц. д-р Кристиян Постаджиян, заместник-ректор на Нов български университет по учебната дейност.....	19
---	----

КОМУНИКАЦИИ И ТУРИЗЪМ COMMUNICATIONS AND TOURISM

ИНТЕРКУЛТУРНИЯТ ДИАЛОГ В ПОЛИТИКИТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ: МЕЖДУ ЦЕННОСТИ, ИДЕНТИЧНОСТ И ДЕЙСТВИЕ	23
--	-----------

Елена Благоева

INTERCULTURAL DIALOGUE IN EUROPEAN UNION POLICIES:

BETWEEN VALUES, IDENTITY AND ACTION

Elena Blagoeva

КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА	35
---	-----------

Виолета Донева-Янкулова

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN TOURISM POLICY

Violeta Doneva-Yankulova

ЕМОЦИОНАЛНИЯТ ДИЗАЙН В ТУРИЗМА – ИНСТРУМЕНТ ЗА КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА.....	55
---	-----------

Ирена Емилова

EMOTIONAL DESIGN IN TOURISM AS A TOOL FOR CROSS-
CULTURAL COMMUNICATION AND STRATEGIC EXPERIENCE

MANAGEMENT

Irena Emilova

СВРЪХТУРИЗЪМ – СОЦИО-КУЛТУРНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ И КРОСКУЛТУРНИ КОМУНИКАЦИОННИ ПРОБЛЕМИ.....	71
Мария А. Иванова OVERTOURISM: SOCIO-CULTURAL IMPACTS AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION PROBLEMS Mariya A. Ivanova	
КРОСКУЛТУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	91
Милена Караулиева CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AS A STRATEGIC TOOL IN THE MARKETING MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS Milena Karailieva	
БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ В УСЛОВИЯТА НА КУЛТУРНО РАЗНООБРАЗИЕ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР	105
Маргарита Мишева BUSINESS PLANNING IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE TOURISM SECTOR Margarita Misheva	
ОПАЗВАНЕТО НА ОБЩНОСТИТЕ И ИДЕНТИЧНОСТИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ: МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ	117
Иван Начев SAFEGUARDING COMMUNITIES AND IDENTITIES IN THE EUROPEAN UNION: MYTH OR REALITY Ivan Nachev	
КРОСКУЛТУРНИ АСПЕКТИ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ СЪБИТИЯ ЗА ФИЛМОВ ТУРИЗЪМ.....	135
Александра Петрова CROSS-CULTURAL ASPECTS OF SPECIALIZED EVENTS FOR FILM TOURISM Alexandra Petrova	

АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА В АКАДЕМИЧНА СРЕДА СПРЯМО ПОКАЗАТЕЛИ ЗА КУЛТУРНИ РАЗЛИЧИЯ (ПИЛОТНО ТЕСТВАНЕ НА ВЪПРОСНИКА НА Е. МАЙЕР)	147
--	------------

Александър Пожарлиев

ASPECTS OF COMMUNICATION IN AN ACADEMIC ENVIRONMENT
IN RELATION TO INDICATORS OF CULTURAL DIFFERENCES
(PILOT TESTING OF E. MEYER'S QUESTIONNAIRE)

Alexander Pojarliev

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА МНОГООБРАЗИЕТО В КРОСКУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ	165
--	------------

Теодора Ризова

APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF DIVERSITY IN CROSS-
CULTURAL COMMUNICATION IN THE TOURIST DESTINATION

Teodora Rizova

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ECONOMICS AND MANAGEMENT

ИНТЕГРИРАНИЯТ ПОДХОД В МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И КРИТИЧЕН ПРЕГЛЕД.....	181
--	------------

Ваня Банкова

THE INTEGRATED APPROACH IN LOCAL SELF-GOVERNMENT:
THEORETICAL FOUNDATIONS AND A CRITICAL REVIEW

Vanya Bankova

БИЗНЕС МОДЕЛИ И КООПЕРАТИВНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ	191
---	------------

Иван Боевски, Красимир Костенаров

BUSINESS MODELS AND COOPERATIVE BUSINESS MODELS

Ivan Boevsky, Krasimir Kostenarov

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА КООПЕРАТИВНИТЕ ЦЕННОСТИ В КООПЕРАТИВНИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ	203
---	------------

Иван Боевски, Красимир Костенаров

IMPLEMENTATION OF COOPERATIVE VALUES

IN THE COOPERATIVE BUSINESS MODEL

Ivan Boevsky, Krasimir Kostenarov

ИНТЕГРИРАНЕ НА ESG ПРИНЦИПИТЕ

В ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА 215

Ралица Димитрова

INTEGRATING ESG PRINCIPLES INTO ORGANIZATIONAL CULTURE

Ralitsa Dimitrova

СПЕЦИФИКА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА МОДЕЛИТЕ COM-B

(CAPABILITY, OPPORTUNITY, MOTIVATION) И „КУБИЧЕН МОДЕЛ

НА ПОВЕДЕНИЕ НА УСТОЙЧИВО ПОТРЕБЛЕНИЕ“ (SCB-КУБ) ЗА

ИЗСЛЕДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ... 231

Надежда Димова

SPECIFICS OF USING THE COM-B (CAPABILITY, OPPORTUNITY,

MOTIVATION) AND “CUBIC MODEL OF SUSTAINABLE

CONSUMPTION BEHAVIOR” (SCB-CUBE) MODELS FOR STUDYING

SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR

Nadezhda Dimova

НАП ИЗИСКВАНИЯ ЗА ОБМЕН НА ИНФОРМАЦИЯ 243

Пламен Илиев

NRA REQUIREMENTS FOR EXCHANGE OF INFORMATION

Plamen Iliev

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ КРОСКУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ

В ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ЕЛЕКТРОМОБИЛИТЕ НА ГЛОБАЛНИЯ

ПАЗАР 253

Анелия Койчева

CHALLENGES OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN

PROMOTING ELECTRIC VEHICLES ON THE GLOBAL MARKET

Aneliya Koycheva

ИМПУЛСИВНО ПАЗАРУВАНЕ 263

Росица Накова

IMPULSIVE SHOPPING

Rositsa Nakova

КРОСКУЛТУРНАТА РОЛЯ НА СЪВРЕМЕННИЯ СЧЕТОВОДИТЕЛ 277

Станислава Панчева

THE CROSS-CULTURAL ROLE OF THE CONTEMPORARY

ACCOUNTANT

Stanislava Panchева

**КРОСКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ И ДИГИТАЛНАТА РЕВОЛЮЦИЯ –
СЪВРЕМЕННИТЕ УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ И ПОДХОДИ 287**

Кирил Pageв

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS AND THE DIGITAL
REVOLUTION – MODERN MANAGEMENT SOLUTIONS
AND APPROACHES

Kiril Radev

**ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ КАТО ДВИГАТЕЛИ НА СТОЙНОСТТА:
25 ГОДИНИ НА ИЗМЕРВАНИЯ И МОНИТОРИНГ 299**

Димитър Трендафилов

BRANDS AS DRIVERS OF VALUE: 25 YEARS OF MEASUREMENT
AND MONITORING.

Dimitar Trendaiflov

**УПРАВЛЕНИЕ НА ВИРТУАЛНИ ЕКИПИ В КРОСКУЛТУРЕН
КОНТЕКСТ..... 313**

Кристиян Хаджиев

MANAGING VIRTUAL TEAMS IN A CROSS-CULTURAL CONTEXT

Kristian Hadjiev

**ГЛОБАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ И ESG: ВЗАИМОВРЪЗКИ И
РЕГУЛАТОРНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ..... 331**

Ваня Хаджиева

SUSTAINABILITY AND ESG: INTERCONNECTIONS AND
REGULATORY CHALLENGES IN THE EUROPEAN UNION

Vanya Hadzhieva

**ИСТОРИЯ И КУЛТУРА
HISTORY AND CULTURE**

**КУЛТУРАТА И ДУХОВНОСТТА КАТО СЕМАНТИЧНИ ПРЕДПОСТАВКИ
ЗА КОМУНИКАЦИЯ И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРЕН ПРОДУКТ
В КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ 347**

Иво Ив. Веленов

CULTURE AND SPIRITUALITY AS SEMANTIC PREREQUISITES FOR
COMMUNICATION AND PROMOTION OF A CULTURAL PRODUCT
IN THE CULTURAL INDUSTRIES

Ivo Iv. Velinov

ДВОЙНИКИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА ВЕЛИКОГО:

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ 357

Радослава Илчева

DOUBLES OF PETER THE GREAT: CROSS-CULTURAL ASPECTS

Radoslava Ilcheva

ЭФФЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ

ПАРАТЕКСТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ 375

Татяна Кананович

THE EFFECT OF MULTIMODAL IMPACT IN THE PARATEXTUAL
COMMUNICATION OF STREAMING PLATFORMS

Tatiana Kananowicz

МЕЖДУКУЛТУРНОТО ОБУЧЕНИЕ И КОМУНИКАЦИЯ

КАТО СРЕДСТВА ЗА ПОДПОМАГАНЕ НА СТУДЕНТИТЕ БЕЖАНЦИ.. 385

Боряна Маринова

INTERCULTURAL EDUCATION AND COMMUNICATION

AS SUPPORT TOOLS FOR STUDENTS IN EXILE

Boriana Marinova

ФОЛКЛОРЪТ НА ГРАД ТЕТЕВЕН И ОКОЛНИТЕ НАСЕЛЕНИ МЕСТА

ОТ НАЧАЛОТО НА XX ВЕК ДО НАШИ ДНИ..... 397

Маргарита Кръстева-Стойчевска

THE FOLKLORE OF THE CITY OF TETEVEN AND THE
SURROUNDING SETTLEMENTS FROM THE END
OF THE 19TH CENTURY TO THE PRESENT DAYS

Margarita Krusteva-Stoichevska

ЧУЖДЕСТРАННИ БРИГАДИРИ И БЪЛГАРСКИ БРИГАДИРИ-

ПРЕВОДАЧИ ПО ВРЕМЕ НА БРИГАДИРСКОТО ДВИЖЕНИЕ

В НАРОДНА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ (1946–1949 г.) 411

Борис Наймушин

FOREIGN BRIGADERS AND BULGARIAN BRIGADERS-
INTERPRETERS DURING THE BRIGADE MOVEMENT IN THE
PEOPLE'S REPUBLIC OF BULGARIA IN 1946–1949

Boris Naimushin

ОБЛЕЧЕНИ ЗНАЧЕНИЯ: МОДА И МЕЖДУКУЛТУРНИ КОДОВЕ НА ГОЛОТАТА И ОБЛЕКЛОТО	433
Дуляна Орлова	
CLOTHED MEANINGS: FASHION AND CROSS-CULTURAL CODES OF NUDITY AND CLOTHING	
Dilyana Orlova	
ПОКОЛЕНЧЕСКО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ЛЯТНА ШКОЛА: ЛЯТНО УЧИЛИЩЕ ЗА ОТЛИЧЕНИ	441
Албена Павлова	
INTERGENERATIONAL INTERACTION AT SUMMER SCHOOL: SUMMER SCHOOL FOR EXCELLENTS	
Albena Pavlova	
ЗА БРОНЗОВОЙ СТАТУЕТКОЙ: КАКИЕ КОММУНИКАТИВНО- ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СКРЫТЫ В ЗАГОЛОВКАХ КИНОФИЛЬМОВ-ПОБЕДИТЕЛЕЙ ПРЕМИИ ГОЙЯ 2025?	451
Евгений Савин	
BEHIND THE BRONZE STATUETTE: WHAT COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES ARE HIDDEN IN THE TITLES OF GOYA 2025 AWARD WINNERS?	
Evgeny Savin	
TWO SHIP GRAFFITI FROM THE SOUTH-WEST RAMP AT HAGIA SOPHIA/AYASOFYA, CONSTANTINOPLE/ISTANBUL.....	461
Thomas Thomov	
ДВА ГРАФИТА НА КОРАБИ ОТ ЮГОЗАПАДНАТА РАМПА НА СВ. СОФИЯ/АЯСОФИЯ В КОНСТАНТИНОПОЛ/ИСТАНБУЛ	
Тома Томов	

ЕЗИК И ЛИТЕРАТУРА LANGUAGE AND LITERATURE

ПЕРЦЕПТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ЛИРИКЕ АННЫ АХМАТОВОЙ: ЧАСТОТНЫЙ И СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ.....	469
Илона Болшунова	
PERCEPTUAL LEXICON IN ANNA AKHMATOVA'S LYRIC POETRY: A FREQUENCY AND STRUCTURAL ANALYSIS	
Ilona Bolshunova	

ВИЗУАЛНАЯ МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ ВЕРБАЛЬНО ВЫРАЖЕННОГО МАТЕРИАЛА В ФОРМАТЕ КОМИКСА (НА ОСНОВЕ РОМАНА ФЕРНАНДО АРАМБУРУ „РОДИНА“)	479
Надежда Бударина FERNANDO ARAMBURU'S NOVEL "PATRIA": VISUAL METAPHOR AS A MEANS OF CONVEYING VERBAL MATERIAL IN COMIC ADAPTATION Nadezhda Budarina	
„ГЕРОЙ НА НАШЕТО ВРЕМЕ“ НА М. Ю. ЛЕРМОНТОВ: КОНСТРУИРАНЕ НА ЕКЗИСТЕНЦИАЛНО САМООСЪЩЕСТВЕНИЯ ГЕРОЙ	491
Кольо Генеф "A HERO OF OUR TIME" BY MIKHAIL LERMONTOV: THE GENESIS OF EXISTENTIAL SELF-MADE CHARACTER Kolyo Genev	
ОТНОСНО КОГНИТИВНАТА СИНОНИМИЯ И КОЛОКАЦИИТЕ	503
Ирина Георгиева ON COGNITIVE SYNONYMY AND COLLOCATIONS Irina Georgieva	
ЧЕТЕНЕ НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК В НЕДЕЛНИТЕ УЧИЛИЩА ЗАД ГРАНИЦА	515
Огняна Георгиева-Тенева, Памела Попова READING IN BULGARIAN IN SUNDAY SCHOOLS ABROAD Ogniana Georgieva-Teneva, Pamela Popova	
ПЕРЕВОД ОБРАЩЕНИЙ В ДИПЛОМАТИИ – МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОРМЫ И ИХ НАРУШЕНИЕ	523
Марианна Конова TRANSLATION OF ADDRESSES IN DIPLOMACY – INTERNATIONAL NORMS AND THEIR VIOLATIONS Marianna Konova	

**ДИСКУРС БИЗНЕС-КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ
РЕЧЕВЫХ АКТОВ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК
ИНОСТРАННОГО В БОЛГАРСКОЙ АУДИТОРИИ 535**

Димитрина Лесневска

THE DISCOURSE OF BUSINESS CORRESPONDENCE IN THE CONTEXT
OF THE THEORY OF SPEECH ACTS IN THE TEACHING OF RUSSIAN
AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE BULGARIAN AUDIENCE
Dimitrina Lesnevskа

**О ПРИНЦИПЕ СОБЛЮДЕНИЯ ХРОНОЛОГИИ И ИСТОРИЧНОСТИ
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ 545**

Владимир Манчев

ON THE PRINCIPLE OF OBSERVING CHRONOLOGY
AND HISTORICITY FROM THE POINT OF VIEW OF
LINGUOCULTUROLOGY
Vladimir Manchev

**VARIOUS ASPECTS OF COMMUNICATION IN JOSEPH CONRAD'S
HEART OF DARKNESS AND BRONISŁAW MALINOWSKI'S
A DIARY IN THE STRICT SENSE OF THE TERM 553**

Joanna Mstowska

РАЗЛИЧНИ АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА В „СЪРЦЕТО НА
МРАКА“ ОТ ДЖОУЗЕФ КОНРАД И „ДНЕВНИКЪТ В ТЕСНИЯ
СМИСЪЛ НА ДУМАТА“ ОТ БРОНИСЛАВ МАЛИНОВСКИ
Йоанна Мостовска

**ЛЕКСЕМИ С КОМПОНЕНТ СМАРТ- В РУСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ
ДИСКУРС (ВЪРХУ МАТЕРИАЛИ ОТ ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ)..... 563**

Десислава Стойнова

LEXEMES WITH THE COMPONENT SMART- IN RUSSIAN TOURISM
DISCOURSE (BASED ON MATERIALS FROM INTERNET SOURCES)
Desislava Stoynova

**GENRE AS A FORM OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION:
TRAGEDY AND NOVEL 577**

Maurice Fadel

ЖАНРЪТ КАТО ФОРМА НА КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ:
ТРАГЕДИЯ И РОМАН
Морис Фадел

ПИЕСАТА НА Н. В. ГОГОЛ „КАРТОИГРАЧИ“

В БЪЛГАРСКИ КОНТЕКСТ..... 583

Татяна Фег

THE PLAY BY N. V. GOGOL “THE CARDPLAYERS”

IN A BULGARIAN CONTEXT

Tatiana Fed

ЯЗЫКОВОЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КОНКУРС:

ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ 597

Татяна Шилникова

LANGUAGE STUDENT COMPETITION: FROM IDEA TO REALISATION

Tatiana Shilnikova

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА .. 605

Наталия Янминчева-Маркова

PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL
COMMUNICATION

Nataliya Yanmincheva-Markova

**ОБРАЗОВАНИЕ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ
EDUCATION AND DIGITALISATION**

**РАЗВИВАНЕ НА УМЕНИЕТО ЗА ГОВОРЕНЕ ПРИ ИЗУЧАВАНЕ НА
ЧУЖД ЕЗИК ИЗВЪН ЕСТЕСТВЕНА ЕЗИКОВА СРЕДА. ПРИМЕРИ ОТ
ПРАКТИКАТА С ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДИГИТАЛНИ РЕСУРСИ**

В ПЛАТФОРМАТА MOODLE 617

Мария Лаговинска

DEVELOPING SPEAKING SKILLS IN FOREIGN LANGUAGE

LEARNING OUTSIDE OF A NATURAL LANGUAGE ENVIRONMENT.

PRACTICAL EXAMPLES USING DIGITAL RESOURCES ON THE

MOODLE PLATFORM

Maria Ladovinska

**СТАТУТЪТ НА ЗНАНИЕТО ДНЕС – МЕЖДУ ПРОСВЕЩЕНСКИЯ ИДЕАЛ
И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА СЪВРЕМЕНОСТТА 629**

Илвие Конедарева

THE ACTUAL STATE OF KNOWLEDGE BETWEEN THE

ENLIGHTENMENT IDEAL AND CONTEMPORARY ERA CHALLENGES

Ilvie Konedareva

ИНТУИЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ И КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ:	
ГРАНИЦИ НА ЕТИКАТА В ДИГИТАЛНАТА МЕДИЦИНА.....	641
Полина Михова, Маргарита Станкова, Цветомила Колева	
INTUITION, TECHNOLOGY AND CULTURAL CONTEXT:	
LIMITS OF ETHICS IN DIGITAL MEDICINE	
Polina Mihova, Margarita Stankova, Tsvetomila Koleva	
ЧУЖДОЕЗИКОВО ОБУЧЕНИЕ И ТВОРЧЕСТВО – СЪВРЕМЕННИ	
ПОДХОДИ	655
Мария Нейкова	
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND CREATIVITY:	
MODERN APPROACHES	
Mariya Neykova	
МУЛТИКУЛТУРНО ОБЩУВАНЕ В СПЕЦИАЛИЗИРАНОТО ОБУЧЕНИЕ	
ПО ЧУЖД ЕЗИК – КУЛТУРНИ ПАРАЛЕЛИ.....	663
Мария Нейкова	
MULTICULTURAL COMMUNICATION IN TEACHING A FOREIGN	
LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES: CULTURAL PARALLELS	
Mariya Neykova	
СОЦИАЛНА И КУЛТУРНА СТОЙНОСТ НА СПОРТА	
В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА.....	673
SOCIAL AND CULTURAL VALUE OF SPORT IN THE DIGITAL AGE	
Ivan Nedelchev	
ИЗПОЛЗВАНЕ НА СЪВРЕМЕННИ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ФОРМИРАНЕ	
НА ИНТЕРКУЛТУРНИ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ОБУЧЕНИЕТО	
ПО ЧУЖД ЕЗИК	683
Златина Николова, Красимира Милчева, Десислава Стойнова,	
Милен Тодоров	
USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE FORMATION	
OF INTERCULTURAL COMPETENCES IN FOREIGN LANGUAGE	
EDUCATION	
Zlatina Nikolova, Krasimira Milcheva, Desislava Stoynova,	
Milan Todorov	

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕЗИКОВИТЕ БАРИЕРИ ВЪРХУ КОМУНИКАЦИЯТА ЧУЖДЕСТРАНЕН ПАЦИЕНТ –МЕДИЦИНСКИ СПЕЦИАЛИСТ.....	695
Стоянка Николова, Милен Тодоров, Златина Николова, Десислава Стойнова, Красимира Милчева	
IMPACT OF LANGUAGE BARRIERS ON COMMUNICATION FOREIGN PATIENT–MEDICAL SPECIALISTS	
Stoyanka Nikolova, Milen Todorov, Zlatina Nikolova, Desislava Stoynova, Krasimira Milcheva	
КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО – СИЛАТА НА ЕЗИКА В СПЕШНИ КЛИНИЧНИ СИТУАЦИИ	709
Стоянка Николова	
CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN HEALTHCARE: THE POWER OF LANGUAGE IN EMERGENCY CLINICAL SITUATIONS	
Stoyanka Nikolova	
КЛИЛ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ.....	729
Елена Стоянова	
CLIL TOOLS IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES	
Elena Stoyanova	
ЧУЖДОЕЗИКОВО ОБУЧЕНИЕ С ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИ С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ.....	735
Милка Хаджикотева	
LANGUAGE EDUCATION WITH AI INTEGRATION	
Milka Hadjikoteva, PhD	
СПРАВКА ЗА АВТОРИТЕ	747
LIST OF CONTRIBUTORS.....	751
СНИМКИ	
от Международна научно-практическа конференция „Кроскултурна комуникация“, 13–14 ноември 2025 г., Нов български университет.....	755

ПРЕДИСЛОВИЕ

Годишникът е академично издание на Нов български университет (НБУ) и съдържа докладите, изнесени на международната научно-практическа конференция „Кроскултурна комуникация“, проведена в НБУ на 13–14 ноември 2025 г. Форумът беше организиран съвместно от департаментите „Нова българистика“, „Администрация и управление“, „Музика“ и Изследователския център „Компютърна и приложна лингвистика“.

Сред участниците в конференцията бяха учени от Полша (Гданския и Куявско-Поморския университет), Румъния (Букурещкия университет), Русия (Московския държавен лингвистичен университет), Франция (Университетите Екс-Марсел и Клермон Оверн) и Украйна (Южноукраински национален педагогически университет „К.Д. Ушински“), както и преподаватели, изследователи, докторанти и студенти от различни академични институции, вкл. Нов български университет, Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Института по литература към Българската академия на науките (БАН), Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“ и Бургаския държавен университет „проф. д-р Асен Златаров“. Официалните езици на конференцията бяха български, руски, английски и френски.

От самото си създаване форумът се отличава със своя интердисциплинарен характер. Партньорството между различните звена на НБУ позволява на участниците да разглеждат комуникацията като управленски, исторически, културен и лингвистичен инструмент. С участието на преподаватели от партньорски университети по програма „Еразъм +“ конференцията се превръща във форум за обмен на добри практики. В него се дава поле за изява на утвърдени учени, преподаватели, докторанти, млади изследователи и студенти от бакалавърски и магистърски програми в НБУ, които участват със свои разработки и принос в годишника „Кроскултурна комуникация“.

Конференцията се проведе в период, когато изкуственият интелект оказва нарастващо влияние върху начините на общуване и работа, а достъпът до технологии улеснява всички аспекти на нашите дейности. Въпреки това, човешкият фактор продължава да играе ключова роля. За преподавателите, изследователите и студентите, комуникацията остава основен инструмент за създаване на връзки, обмен на знания и формиране на критическо мислене.

Този форум обедини усилията на участниците да търсят нови хоризонти, да бъдат в крак със съвременните тенденции и да утвърждават сътрудничество в различни научни области, изкуствата и културата. Основният акцент беше поставен върху интердисциплинарния подход, който не само обогатява нашето разбиране, но и разширява представите ни за себе си и за другите. Дискусиите протекоха в следните панели: Кроскултурни аспекти в управлението, маркетинга и финансите; Комуникационни стратегии в бизнеса, туризма и хотелиерството; Образование, култура и дигитализация; Език, превод и литература; Здравни, правни и икономически предизвикателства в кроскултурен контекст; Кроскултурни аспекти в литературата и културата.

В ерата на глобализацията кроскултурната комуникация престава да бъде просто теоретично понятие и се превръща в критичен фактор за успеха на всяко управление, бизнес инициатива или културен обмен. Международната конференция „Кроскултурна комуникация“ в НБУ се утвърждава като едно от значимите събития в НБУ, което изследва тези динамични процеси чрез синергия между различни департаменти.

Конференцията „Кроскултурна комуникация“ в НБУ свързва теорията с практиката и отразява разнообразните аспекти на една академична среда, известна с многообразието си. В този контекст тя се налага като ключов форум, който анализира пресечните точки в различните дисциплини чрез успешното взаимодействие между различни департаменти, университети и научни области.

Съвместно с колегите от партньорските университети в Европа, в рамките на два дни успяхме да обсъдим идеи, които служат като мост между култури, подходи и гледни точки. Всички заедно продължаваме да изграждаме платформа за обмен, отворена към многообразието, която утвърждава нашите общи ценности и затвърждава девиза на НБУ: „Да не се боим от многообразието!“.

От редакционния съвет

ПРИВЕТСТВИЕ

от доц. д-р Кристиян Постаджиян,
заместник-ректор на Нов български университет
по учебната дейност

Уважаеми гости,
Уважаеми колеги,

Приветствам ви с добре дошли на ежегодната научно-практическа конференция „Кроскултурна комуникация“, провеждана традиционно в Нов български университет.

Комуникациите винаги са били нещо, което предизвиква интереса ми. Не само, защото професионалният ми път пряко върви смело през това научно поле. Но и защото съм напълно убеден, че комуникацията е повече от всякога онова поле, в което се срещат различни възгледи, разнообрази възможности, противоречащи тези и дори хора, които изповядват различни възгледи. Комуникацията разширява мирогледа ни, дава ни нови хоризонти и ни помага да разбираме околните и различните много по-добре. Комуникацията строи мостове и дава перспективи, които много трудно може да си представим. Затова е много се радвам на съществуването на подобен форум в НБУ. А прякото участие в него на колеги от различни департаменти, висши училища и от различни страни показва само и единствено колко е важна темата.

В днешната конференция ще стане въпрос за поезия, графити, туризъм, политика, ESG, културни различия, електромобили, медицина, облекло, бизнес, кино и дори данъци. Дори само тази бегла анотация показва ролята на комуникацията като мост между различни научни области и между хора с различна експертиза. Затова и дълбоко вярвам, че именно подобна среща ражда истинска интердисциплинарност и събужда нови идеи, които в жива комуникация между хора и институции могат да родят иновации, от които всички ние се нуждаем.

Пожелавам успех на всички участници и им благодаря за това, че днес са тук, в Нов български университет. Място, но не само физическо, а и интелектуално, което дълбоко вярва, че разнообразието е част от съвременния свят. Среда, в която срещата на различни култури, личности и тези винаги е била приоритет, особено когато тези срещи са арена на грядивен дебат.

Поздравявам организаторите на събитието. Успех!

Кристиян Постаджиян

КОМУНИКАЦИИ И ТУРИЗЪМ

**COMMUNICATIONS
AND TOURISM**

ИНТЕРКУЛТУРНИЯТ ДИАЛОГ В ПОЛИТИКИТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ: МЕЖДУ ЦЕННОСТИ, ИДЕНТИЧНОСТ И ДЕЙСТВИЕ

Елена Благоева

Нов български университет

Резюме: Текстът разглежда развитието на културната политика на Европейския съюз и постепенното утвърждаване на интеркултурния диалог като неин основен принцип. От Договора от Маастрихт (1991) до програмата „Творческа Европа“ (2021–2027) културата се трансформира от периферна към стратегическа сфера на европейската интеграция. Интеркултурният диалог се представя като средство за насърчаване на социалното сближаване, взаимното разбиране и запазването на културното многообразие. Въпреки постигнатия напредък, след 2016 г. нарастващият национализъм, миграционните кризи и икономическите предизвикателства изместват вниманието и ресурсите от културата. Авторът аргументира необходимостта интеркултурният диалог да остане приоритетна политика на ЕС, тъй като е ключов подход за съхраняване на постигнатите ценности и укрепване на разбирателството между европейските народи и света за мирно бъдеще.

Ключови думи: културна политика на ЕС, интеркултурен диалог, европейски ценности

INTERCULTURAL DIALOGUE IN EUROPEAN UNION POLICIES: BETWEEN VALUES, IDENTITY AND ACTION

Elena Blagoeva

New Bulgarian University

Abstract: The text examines the development of the European Union's cultural policy and the gradual establishment of intercultural

dialogue as a core principle within it. From the Maastricht Treaty (1991) to the *Creative Europe* programme (2021–2027), culture has evolved from a peripheral to a strategic dimension of European integration. Intercultural dialogue is presented as a means of promoting social cohesion, mutual understanding, and the preservation of cultural diversity. Despite notable progress, rising nationalist tendencies and economic challenges since 2016 threaten the sustainability of these processes. The author argues for the need for intercultural dialogue to remain a priority policy of the European Union, as it represents a key **approach** to preserving the values achieved and strengthening understanding among European nations and the wider world in pursuit of a peaceful future.

Keywords: EU cultural policy, intercultural dialogue, European values

За пръв път на световно ниво се поставя акцент върху международния контекст при подкрепата на културното сътрудничество със създаването на ЮНЕСКО през 1945 г. в Лондон с цел „да допринесе за мира и сигурността, чрез поощряване на сътрудничеството между нациите чрез образование, наука и култура“. През 1949 г. се създава Съвета на Европа за подкрепа на демокрацията, човешките права и културното сътрудничество. Няма специално позоваване на културата в Римските договори от 1957 г., с които се създават Европейските общности. И въпреки това, подписаните тогава, са определено наясно, че културният аспект е компонент, който ще пропичва всички бъдещи договорености. Официално културата се включва едва в Договора от Маастрихт, одобрен от Европейския съвет през декември 1991. До този момент културата не се разглежда като компетенция на Общността, но се забелязва постепенно развитие, което довежда до правната регулация за многостранното културно сътрудничество, включена в Договора от 1991 г. Това развитие може да бъде проследено по две направления – чрез развитието на самия Европейски съюз от чисто икономически към политически съюз и свързаното с него задълбочаване на европейската интеграция и чрез създаването на политики, касаещи материята „културни стоки и услуги“ в общия пазар. Обсъжданията и в двете направления, съпроводени от различни конвенции, декларации и други документи и инструменти, са свързани с идеята за подкрепа и запазване на културното разнообразие на територията на Съюза.

Не е трудно да се отговори на въпроса защо „бащите“ на Общността не започват с културата – процесите на сближаване на икономическия и политическия живот в Западна Европа вървят пара-

лелно и имат сравнително проста структура. Техните цели са консултация, координация и хармонизация на националните политики, като това се прилага върху широките области на вътрешния пазар, икономиката, монетарната и финансовата политика и, постепенно, при връзките с трети страни. Задачата е да се дефинират общите икономически и политически интереси и на тази база да се развият общи позиции и политики. Докато принципната цел на една културна политика е да запази разнообразието на европейските нации и, като резултат, да подпомогне създаването на общия „Европейски дом“, чиято характеристика е многообразието на неговите компоненти. Очевидно е по-трудно да се намери най-добрият начин за съхраняване на различността, като едновременно се създават връзки между различните ѝ носители.

ЕТАПИ НА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНА ПОЛИТИКА В ЕС

Още през 1961 г. Планът Фуше (Fouchet) определя научното и културното сътрудничество като една от целите на Съюза. За първи път през 1973 г. ЕС приема „Декларация за европейска идентичност“ и така въвежда този термин и го предоставя за широка европейска дискусия (ЕС 1973). Не се забелязва промяна на отношението към културата или културния сектор. Основните теми, които влизат в обсега на документите, са по-скоро общи декларации относно общите принципи – зачитане на правата, на европейските ценности и запазване на богатото многообразие на култури в Европейските общности. Но това става повод Парламентът и Комисията да обърнат по-сериозно внимание на потребността от координация на културните дейности, като обвързват културата с икономическите дейности на Общността (ЕС 1997). Бекеманс разделя дейността на ЕС в областта на културата до 1996 г. на четири етапа, според степента на развитието и обема (Bekemans 1992). По сходна логика можем да продължим периодизирането до момента (Благоева-Хазърбасанова 2017).

1977–1981: Първи действия в областта на културата в рамките на съществуващите договори.

Няма се предвид културата като отделна сфера, а се занимава с усъвършенстването на социално-икономическите условия за онези, които са професионално обвързани на различни нива в културния сектор. Дори в текста се казва, че прилагането на законовите средства на разположение на Комисията не бива по никакъв начин да води до каквато и да е интервенция в културата на страните.

1982–1986: Нарастване на обема и значението на културните дейности на ниво Общност.

Най-важното постижение за периода е приемането на принципа Общността да отчита културните аспекти в своите икономически политики. Всичко, което се прави цели да се провокира символно съществуващия ред в различни сфери, за да се акцентира на „европейското измерение“ и да се развие в обществената представа разбирането за европейско съзнание – девизът “Unity in diversity”, Европейската награда за литература, Европейски културни месеци и др. Но, като цяло, дейността е некоординирана и се основава на отделни инициативи.

1987–1992: По-висока степен на организация на дейността в културния сектор.

През 1987 г. перспективата за изграждане на вътрешния пазар до 1992 г. дава основание за обновяване намеренията на Комисията за бъдещи действия в културния сектор, които са представени като политически необходими. Но до 1992 г. официалната културна дейност на ЕС, ръководена от Генерална дирекция X, представлява случайна колекция от ниско бюджетни проекти, основани на резолюции на Съвета, с незначителни суми за аудиовизуални програми, проекти за книги, мрежи от културни организации, възстановяване на археологически паметници, различни малки схеми за спонсориране на културен обмен и др.

1992–1996(1998): Първа фаза на структурираната дейност в областта на културата

Договорът от Маастрихт (1992) внася съществени промени в развитието на Общността в различни области. Най-важното е, че чрез този договор се създава Европейският съюз. Освен това, няколко нови области се включват в юрисдикцията на Общността, между които и културата – създава се законова база. През 1997 г. се въвеждат новите програми Калейдоскоп (изкуства), Рафаел (музеи) и Ариана (литература). Макар и с минимални бюджети, разходът за културни инициативи нараства двойно в сравнение с предишния период – от 60 до 130 млн. екло.

2000–2004(2006): Първа рамкова програма

Програмите, финансиращи действия в отделните културни области се обединяват от една програма – „Култура 2000“. Нейните приоритети са интеркултурен диалог, културно многообразие и социално сближаване. Въпреки несъвършенствата си, програма „Култура 2000“ е ясна стъпка напред от по-ограничените аспекти на програмите от първо поколение с цел да подкрепи сътрудничеството в областта на културата в Европейския съюз.

2007–2013: Съчетаване на декларациите за важността на културата с конкретни ангажименти

Един от най-важните документи, засягащи културната политика за този период е докладът „Руфоло“ (Ruffolo 2001), където не само се подлага на критика ситуацията към момента, т.е. натрупване на факти за липса на достатъчно активно сътрудничество и хронична липса на финансиране за културата в ЕС (0,1% от бюджета за 2000), но и предлага редица конкретни цели. След редица резолюции на върховните органи и анализи на Комисията, се създава програма „Култура 2007“, в която Съюзът разширява дейностите и приоритетите за директна подкрепа. В много от другите програми – Обучение през целия живот, Еразъм+, Младеж, Европейски граждани и др. се създава естествена и търсена връзка между техните полета и това на културата. Появяват се стотици интердисциплинарни проекти между организации от държавите членки и трети страни, които се стремят да преодоляват предразсъдъци, съществуващи политически различия, мнения по деликатни теми (религия, хомосексуалност, политически пристрастия и др.); търсят начини, чрез които хората да възприемат различието, да се разбират, да общуват, да си сътрудничат.

През 2006–2007 г. се случва един доста значителен обрат. Европейската комисия приема политическо комунике за ролята на културата в глобализацията, което предлага първата европейска стратегия за културата. Документът потвърждава централната роля на културата в процеса на европейска интеграция и предлага за следващия период културна програма за Европа и за връзките ѝ с трети страни (ЕС 2007а). В свое решение от 2006 г. Европейският парламент и Съветът въвеждат термина „интеркултурен диалог“ и регламентират „Европейската година на културния диалог“ за 2008 г. (EU Parliament and Council 2006). Още в края на 2006 ЕС, заедно с Европейската културна фондация (ECF) и Culture Action Europe (CAE) се създава Платформата за межкултурна Европа, която обединя-

ва над 200 европейски и национални организации на гражданското общество от широк кръг от сектори (младеж, култура, социални въпроси, обучение през целия живот, права на човека и др.). Целта е да обедини организации от различни сектори на политиката на гражданското общество, за да „споделят ефективни практики за межкултурен диалог и да се включат в политическия процес в рамките на Европейската година на межкултурния диалог 2008 г. и след това (САЕ 2006). Съветът на Европа активно се включва в този процес, като основополагащият документ е Бялата книга за интеркултурен диалог. В нея се подчертава, че интеркултурният диалог е необходимост в днешно време. Съветът е все по-разнообразен и несигурен и различните народи трябва да общуват отвъд етническите, религиозните, езиковите и националните разделителни линии, за да се осигури социално сближаване и да предотвратим конфликти (Council of Europe 2008).

Основното послание на Бялата книга е, че межкултурният диалог е невъзможен без ясно позоваване на универсалните ценности – демокрация, права на човека и върховенство на закона. В следващите 10 години активно се работи в тази посока от стотици организации – национални и европейски.

2014–2020: Подкрепа на културното сътрудничество чрез Програма „Творческа Европа“ и общоевропейски инициативи.

Специфичното за този период е виждането на ролята на ЕС за културата в глобализиращия се свят и приноса на културата за изграждане на образа на ЕС като „мека сила“ основана върху ценности като човешко достойнство, мир, солидарност, толерантност, свобода на изразяване; културата като фактор за развитие на икономиката и намаляване на бедността. Межкултурният диалог се аргументира като един от основните инструменти за мир и предотвратяване на конфликти. Две от трите стратегически цели на „Творческа Европа“ са *„Насърчаване на културното многообразие и межкултурния диалог“* и *„Културата като жизненоважен елемент в международните отношения“*.

Комюникето на ЕК „Към стратегия на ЕС за международните културни отношения“ (ЕК 2016) от юни, 2016 г. формулира конкретни принципи за външна културна политика, като един от трите е „Насърчаване на интеркултурния диалог и ролята на културата за мирно съвместно съществуване – на основание на доказвания ефект на културните дейности за изграждане на мир и взаимно разбиране чрез международно културно сътрудничество, съвместно творчество, обмен между хората, обществен дебат и укрепване на мира.

Обемът на сътрудничество с трети страни се увеличава не само чрез директна подкрепа (Програма „Творческа Европа“, но и чрез редица други инструменти – Предприсъединителен инструмент (IPA), Инструмент за европейско съседство и партньорство (ENPI) и др. Въпреки че техните акценти не са в областта на културното сътрудничество, все пак се казва, че “основните цели са да се свържат народите на Съюза със своите съседи, да се увеличи взаимното разбиране на културите, историята, нагласите и ценностите, и да се премахнат изопачените схващания един за друг” (Европейска Комисия 2007b).

По този начин, чрез вътрешни и външни за Съюза политики и инструменти, е направен опит да се обхване глобалния културен пейзаж. Промените в този пейзаж са изключително динамични през последните няколко десетилетия. Търсенето на обмен и на междукултурно сътрудничество нараства със същото темпо като цифровата революция. В съвят, изправен пред много предизвикателства и конфликти, културата разполага с огромен потенциал за преодоляване на разделенията, укрепване на уязвимите общества, принос към икономическа стабилизация и подобряване на международните отношения.

ПРОМЯНА НА АКЦЕНТИТЕ – ТРЕВОЖНИ ЗНАЦИ

След 2016 г. Европейският проект започва да изпитва натиск от много посоки. Националистическите тенденции нарастват по обхват и видимост. Увеличаването на бежанци и мигранти в Европа е безпрецедентно, терористичните атаки и езикът на омразата нарастват и вместо да демонстрират солидарност и да се ангажират с развитието на междукултурните общества, много страни, водени от страх, издигат бариери. В европейските общества се наблюдава нарастване на популистки, националистически и екстремистки движения, които подбуждат ксенофобски, антиимигрантски, расистки, антисемитски и ислямфобски политически нагласи и действия, както и селективна защита на „нас“ като монокултурна група.

След 2022 г. към горните фактори се добавят военните конфликти, пандемията и последващият ги икономически спад. Фокусът (и бюджетът) се измества към сигурността на европейските тържави. В следващия програмен период 2021-2027 г. акцентът на програмата „Творческа Европа“ в голяма степен се променя към укрепване на културното многообразие и внимание за потребностите и предизвикателствата на секторите на културата и творчеството. Целите стават опазване, развитие и популяризиране на европейското културно и езиково многообразие и наследство и повишаване на кон-

курентоспособността и икономическия потенциал на секторите на културата и творчеството, най-вече на аудио-визуалния сектор. Анализите показват, че приоритетно се подкрепят проекти за екология, цифровизация и по-широко включване (IETM 2020). Бюджетът е двоен в сравнение с предходния период (около €2,44 милиарда за седем години), но все още е само 0,2% от общия бюджет на ЕС. Въпреки това и въпреки че се отчита пълно усвояване на средствата до 2022 г. (European Commission 2023), в резултат на кризите в ЕС, една трета от общата сума е бюджетуирана за справяне с предизвикателствата, които създаде пандемията от COVID-19 и започват предложения за допълнително съкращаване. Една от най-големите европейски мрежи за култура – Culture Action Europe – заедно с 30 европейски културни мрежи и организации, на 3.10.2025 г. изпраща писмо до Европейския съвет и националните министри на финансите и културата, призовавайки за отмяна на предложените съкращения от €27,56 милиона в ангажиментните кредити и €9,86 милиона в плащанията за програмата „Творческа Европа“ за 2026 г.

В предложението на ЕК за Многогодишната финансова рамка 2028-2034 се казва: „Инвестирането в хората означава подкрепа на динамично гражданско пространство и защита на артистичната и културна свобода. Дългосрочният бюджет ще продължи да инвестира в областите на уменията, културата, медиите и ценностите. Силна програма „АгораЕУ“ ще насърчава споделените ценности, включително демокрацията, равенството и върховенството на закона, и ще подкрепя европейското културно многообразие, неговите аудиовизуални и творчески сектори, свободата на медиите и участието на гражданското общество“ (ЕС 2025). В същото време цифрите показват, че делът на бюджета на ЕС, който директно е предназначен за култура, медиуми и гражданско общество, е по-малко от половин процент – 0,43%. Специално за култура — 0.09%. Знаците са тревожни. Разминават ли се заявените от ЕС ценности с настоящите и бъдещите действия? Отдалечава ли се визията за общ Европейски дом? Предстои да видим.

Може да се каже, че до 2016 г. ЕС има определени постижения в опита си да обясни себе си на своите граждани и на останалия свят. И не само в това, какво конкретно се прави и какви са крайните цели в отделните сфери на дейност, но и на какви общи ценности се опира развитието на тези сфери. За тази политико-културна задача политиките за вътрешно и външно сътрудничество в областта на културата имат решаваща роля, поради потенциала да допълват политическите, икономическите и дипломатически средства и да изграят ролята на свързващо звено в интеркултурния диалог между народите и културите.

Голяма част от удивителното богатство на Европа произтича от срещата на многообразие и преплетеност, общо и специфично, но също така, за съжаление, и от някои от най-нещастните и агресивни моменти в световната история. Европа за дълъг период е била мирна, икономически успешна и все по-политически интегрирана среда. Предизвикателството на „другостта“ обаче не е изчезнало. С непрекъснато нарастващото осъзнаване на нашата взаимозависимост, противопоставена на остарялото формиране на отношения, очаквания и политики, предизвикателствата пред Европа нарастват.

За да не потънат достиженията в болезнената актуалност на днешния ден и да се изправим пред дългосрочни тежки последици от политическата и икономическата нестабилност, межкултурният диалог би трябвало да бъде един от начините за насърчаване на взаимното разбиране и по-добро съвместно съществуване.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Afrikanov, L., 2023. *Green Education for Primary Teachers in Bulgaria, Romania and Serbia. Theoretical and practical model*. Sofia: Bulgarian Union of Teachers.
- Altbach, Ph., 2004. Globalisation and the University Myths and Realities in an Unequal World. *Tertiary Education and Management*, 10 (1), 3-25.
- Antal, A. B. & K. Barham, 1992. Setting the international agenda. *Ashridge Management Review*, Summer 1992, 18-20.
- Barnlund, D. C., 1997. *Communication in a Global Village. Intercultural Communication: A Reader*. 8th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 115-123.
- Bekemans L., 1992. Culture and Community Law Before and After Maastricht. In: *Culture: Building Stone for Europe*. Dordrecht: Post and Watson, 232-240.
- Благоева, Е., 2013. *Интернационализация на висшето образование в Европа. Формиране и управление на процесите на интернационализация в Европа като елемент от управлението на висшето образование*. София: НБУ.
- Благоева-Хазърбасанова, Е., 2017. *Европейското измерение в образованието и културата – политики и управление*. София: Авангард Прима.
- Council of Europe, 2008. *White Paper on Intercultural Dialogue* [online]. [viewed 10 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/2syw3xhp>



Culture Action Europe, 2006. *Platform For Intercultural Europe* [онлайн]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/3dnm2uw7>



Culture Action Europe, 2025. *Culture Action Europe calls for reversal of €27 million EUR proposed cuts from the 2026 Creative Europe budget* [онлайн]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/9aamexpz>



De Wit, H., 2002. *Internationalization of Higher Education in the United States and Europe*. Westport, CT: Greenwood.

European Commission, 1977. *Commission Communication on Community Action in the Cultural Sector* [online]. [viewed 27 September 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/4w5cysf4>



European Commission, 2007a. *European agenda for culture in a globalizing world* [online]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/4c4hddw3>



European Commission, 2007b. *A Strong European Neighbourhood Policy*, Brussels, 05/12/2007 [online]. [viewed 27 September 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/ydyjxs2t>



Европейска комисия, 2016. *Към стратегия на ЕС за международните културни отношения. Съвместно съобщение до европейския парламент и съвета* [online]. [viewed 27 September 2025]. Достъпно на: <https://tinyurl.com/3czak5bp>



European Commission, 2018. *Erasmus + higher education impact study – Final report* [онлайн]. Brussels: Publications Office. [viewed 27 September 2025]. Available from: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/162060>



European Commission, 2023. *Creative Europe 2021–2022 – Monitoring report* [онлайн]. Publications Office of the European Union. [viewed 27 September 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/533py7ab>



European Commission, 2025. *The 2028-2034 EU budget for a stronger Europe* [онлайн]. [viewed 31 August 2025]. Available from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/eu-budget/long-term-eu-budget/eu-budget-2028-2034_en



EU Parliament and Council, 2006. Decision No 1983/2006/Ec of The European Parliament and of the Council Concerning the European Year of Intercultural Dialogue. *Official Journal of the European Union* [online]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/cn2h65s9>



European Communities, 1973. Declaration on European Identity. *Bulletin of the European Communities*. December 1973, No 12. Luxembourg: Office for official publications, p. 118-122 [online]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/4yezynby>



IETM, 2020. *Our Recommendations for the Future Creative Europe Programme* [online]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://www.ietm.org/en/news/our-recommendations-for-the-future-creative-europe-programme>



Ruffolo, G., 2001. *Unity of Diversities – Report on Cultural Co-operation in the EU* [online]. [viewed 31 August 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/y9d4dkke>



КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА

Виолета Донева-Янкулова

Нов български университет

Резюме: Настоящото изследване създава концепция за кроскултурната комуникация не само като социален процес, а като управляем ресурс на туристическата политика с измерими икономически ефекти. Теоретичната рамка интегрира теорията за комуникационно приспособяване и ко-културната комуникация с концепциите за културна интелигентност, глокализация и интелигентно управление на дестинации. Методологично изследването прилага интерпретативно-прагматичен смесен дизайн, включващ анализ на стратегически документи, полуструктурирани интервюта със заинтересовани страни и вторични икономически индикатори, свързани с туристическата ефективност, дигиталната готовност и конкурентоспособността. Специален акцент е поставен върху медиаторната роля на дигитализацията и AI-базираните комуникационни системи, като се отчитат както потенциалните икономически ползи, така и рисковете, произтичащи от културно неадаптирани технологични решения. Основният научен принос се изразява в разработването на интегрирана KPI рамка, която свързва индикатори за кроскултурна комуникация с институционалния капацитет, ангажираността на заинтересованите страни и икономическите резултати на туристическата политика. Резултатите показват, че културно интелигентните и технологично ориентирани комуникационни стратегии повишават ефективността на туристическите политики, ограничават рисковете и стимулират развитието на туристически сегменти с висока добавена стойност. Изследването подчертава необходимостта кроскултурната комуникация да бъде интегрирана в икономическото планиране и управлението на туристическата политика.

Ключови думи: кроскултурна комуникация; туристическа политика; икономика на туризма; културна интелигентност; интелигентни дестинации; регенеративен туризъм; България

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN TOURISM POLICY

Violeta Doneva-Yankulova

New Bulgarian University

Abstract: This study conceptualizes cross-cultural communication not merely as a social interaction process but as a manageable policy resource with measurable economic effects. The theoretical framework integrates Communication Accommodation Theory and co-cultural communication with concepts of cultural intelligence, glocalization, and smart destination governance. Methodologically, the research applies an interpretative–pragmatic mixed-methods design combining policy document analysis, stakeholder interviews, and secondary economic indicators related to tourism performance, digital readiness, and destination competitiveness. Particular attention is given to the mediating role of digitalization and AI-enabled communication systems, highlighting both efficiency gains and risks associated with culturally uncalibrated technological solutions. The main scientific contribution is the development of an integrated KPI framework linking cross-cultural communication indicators with institutional capacity, stakeholder engagement, and economic outcomes in tourism policy. The results show that culturally intelligent and technologically oriented communication strategies increase the effectiveness of tourism policies, reduce risks, and stimulate the development of high value-added tourism segments. The study highlights the need to integrate cross-cultural communication into the economic planning and governance of tourism policy.

Keywords: cross-cultural communication; tourism policy; tourism economics; cultural intelligence; smart destinations; regenerative tourism; Bulgaria

Кроскултурната комуникация в туризма обхваща комплекс от процеси, чрез които индивиди и групи от различни културни среди обменят значения, очаквания и изживявания в рамките на разнообразните туристически взаимодействия. Тези процеси включват както вербални, така и невербални форми на общуване, както и

системи от културни норми, символи и интерпретативни рамки, които в значителна степен формират взаимоотношенията между туристите и приемащите общности. В този смисъл кроскултурната комуникация функционира не просто като средство за обмен на информация, а като механизъм за конструиране на смисъл в контекста на туристическото преживяване. В туристическия сектор кроскултурната комуникация надхвърля обслужващите взаимодействия и се утвърждава като процес, който оказва съществено влияние върху отношението, поведението и качеството на общуване между участниците в туристическите дейности. Чрез нея се създават условия за взаимно разбиране, развитие на емпатия и осмисляне на културните различия, което може да доведе до личностно израстване както на туристите, така и на представителите на приемащите общности. Този подход е в пряко съответствие с принципите на преобразуващия туризъм, при който пътуването се разбира не само като форма на потребление, а като път към личностна промяна, обогатяване на възгледите и засилване на обществената ангажираност. В рамките на устойчивото и стратегически ориентирано политическо планиране интегрирането на кроскултурната комуникация предполага съзнателно проектиране на туристически системи и политики, които насърчават смислени междуккултурни контакти, минимизират риска от културни недоразумения и утвърждават принципите на културната чувствителност и уважение. По този начин туристическата политика се позиционира не само като инструмент за икономическо развитие, но и като инструмент за положителна промяна в обществените отношения, културно посредничество и изграждане на устойчиви обществени връзки. Кроскултурната комуникация заема ключово място в приобщаващите и обновяващи подходи към развитието на туризма. Обновяващият туризъм надгражда разбирането за устойчивост, като не се ограничава единствено до намаляване на неблагоприятните последици, а е насочен към активно възстановяване и обогатяване на културните, обществените и човешките ресурси на туристическите дестинации. В този контекст ефективната кроскултурна комуникация функционира като ключов механизъм за изграждане на доверие между туристи, местни общности и институции, както и за стимулиране на автентични и взаимно обогатяващи културни взаимодействия. Приобщаващият туризъм, от своя страна, поставя акцент върху гарантирането на равнопоставен достъп, участие и разпределение на ползите между различни социални и културни групи, ангажирани в туристическите процеси. Кроскултурната комуникация подпомага постигането на тези цели чрез адаптиране на комуникационните послания, туристическите услуги и управлен-

ските практики към културното многообразие както на посетителите, така и на приемащите общности. Научните изследвания последователно показват, че задълбоченият културен контакт и автентичният диалог между културите медиатират формирането на запомнящи се туристически изживявания, които от своя страна водят до по-високи нива на удовлетвореност и дългосрочна лоялност към дестинацията. В българския контекст, характеризиращ се с богато културно наследство, изразено регионално разнообразие и наличие на етнокултурни общности, интегрирането на кроскултурната комуникация в туристическата политика придобива ясно стратегическо значение. То създава предпоставки за:

- опазване и съвременно интерпретиране на местните традиции чрез туристическата дейност;
- включване на малцинствени и периферни общности в туристическата икономика и веригите на добавена стойност;
- постигане на резултати с дългосрочен обществен ефект, при които туризмът допринася за социалното благосъстояние и културната жизненост на дестинациите.

По този начин кроскултурната комуникация се утвърждава като интегративен елемент, който свързва икономическите цели на туристическата политика с по-широки обществени приоритети, свързани със социална справедливост, културна устойчивост и дългосрочно развитие.

Настоящото изследване е насочено към задълбочен анализ на ролята на кроскултурната комуникация като инструмент за постигане на преобразуващи, обновяващи и икономически устойчиви резултати в рамките на туристическата политика. В тази връзка се формулират следните основни изследователски въпроси:

1. По какъв начин кроскултурната комуникация подпомага формирането на преобразуващи туристически изживявания, съответстващи на целите на обновяващата и приобщаващата туристическа политика?
2. Кои механизми позволяват на кроскултурната комуникация да допринася за създаване на социална стойност и за екологична и културна устойчивост в туристическите дестинации?
3. Как българската туристическа политика може целенасочено да интегрира рамки на кроскултурна комуникация с оглед повишаване на приобщаването, опазването на културното наследство и постигането на регенеративни икономически ефекти?

Теоретичната позиция на изследването се основава на принципите на преобразуващия туризъм, който разглежда туризма като фактор за личностна и обществена промяна, с акцент върху съпри-

частността, културното разбиране и активното участие на включените в туристическите дейности. Тази перспектива се допълва от теориите на межкултурната комуникация, които подчертават значението на културната чувствителност, приспособяването и взаимното разбирателство в процесите на общуване между различни културни общности.

Комбинирането на тези теоретични подходи позволява:

- разглеждане на кроскултурната комуникация едновременно като процес и като резултат от преобразувания туризъм;
- анализ на нейната роля за постигане на политически цели, свързани с приобщаване и регенерация;
- критична оценка на капацитета на българската туристическа политика да използва кроскултурната комуникация като стратегически ресурс за устойчиво, справедливо и дългосрочно развитие.

Настоящият анализ предлага интегративен прочит на кроскултурната комуникация като икономически и управленски инструмент в туристическата политика, с фокус върху българския контекст

Теоретични основи и концептуална рамка

Теорията за комуникационно приспособяване (Communication Accommodation Theory – CAT) предоставя фундаментална аналитична рамка за разбиране на начина, по който индивиди, групи и институции адаптират своите комуникационни стратегии в условията на културно многообразие. Чрез процесите на сближаване и разграничаване участниците в общуването съзнателно или несъзнателно променят езика, стила, символите и начините на изразяване с цел намаляване на социалната дистанция, изграждане на доверие или, в определени случаи, отстояване на идентичност, самостоятелност и позиции на влияние. В този смисъл CAT позволява по-задълбочен анализ не само на междуличностната комуникация, но и на институционалните комуникационни практики. В контекста на туристическата политика теорията за комуникационно приспособяване е особено значима, тъй като подпомага разбирането на начините, по които публичните институции, организациите за управление на дестинации и туристическите предприятия съобразяват своите послания с културното многообразие на аудиториите. Тази адаптация не се изчерпва с превод или визуална локализация, а включва по-дълбоки процеси на културно съобразяване, които влияят върху възприемането на политиките, доверието към институциите и ефективността на управленските интервенции. Допълваща и кон-

цептуално значима перспектива предлага теорията за ко-културната комуникация, която насочва вниманието към комуникационните стратегии на недоминиращи културни групи в рамките на доминиращи социални и институционални структури. Тази теория е от особено значение за анализа на туристическата политика в приобщаващ контекст, тъй като разкрива начините, по които малцинствени и локални общности навигират в управленски и комуникационни процеси, които често са структурирани според доминиращи културни норми и ценности. В този аспект ко-културната комуникация предоставя инструментариум за критична оценка на равнопоставеността и достъпа до участие в туристическото управление. В рамките на интелигентното туристическо управление тези теоретични постановки придобиват допълнителна актуалност, тъй като дигиталните платформи и системите, основани на изкуствен интелект, посредничат при все по-голяма част от взаимодействията между заинтересованите страни. Това налага преосмисляне на комуникационното приспособяване не само като човешка, но и като технологично медиурана практика. В условията на „умни“ туристически дестинации комуникационните теории насочват към необходимостта от политики, които не просто оптимизират информационния обмен, а целенасочено създават условия за равнопоставен диалог, културна чувствителност и институционална прозрачност. Това има ключово значение за ограничаване на риска от задълбочаване на неравенствата във властовите отношения вследствие на дигитални инструменти и автоматизирани комуникационни практики.

Културни измерения и модели на глокализация в туристическите изследвания

Моделите на културни измерения, разработени в рамките на межкултурните изследвания, предлагат систематизирани подходи за анализ и сравнение на ценностни ориентации между различни общества. Измерения като индивидуализъм–колективизъм, дистанция на властта, избягване на несигурността и дългосрочна ориентация имат пряко отражение върху туристическото поведение, управленските практики и възприемането на публичните политики в туризма. В туристическия контекст тези измерения подпомагат разработването на политики и комуникационни стратегии, които отчитат културната специфика както на целевите пазари, така и на местните общности.

Подходът на съчетаване между глобалното и местното (глокализация) заема все по-важно място в туристическите изследвания,

тъй като предлага аналитична рамка за балансиране между международните стандарти и местната културна специфика. В туризма този подход се проявява чрез приспособяване на туристически продукти, управленски решения и технологични практики с международен обхват към конкретния културен и социален контекст на дестинацията. Това позволява едновременно постигане на международна конкурентоспособност и съхраняване на културната самобитност на туристическите дестинации. В рамките на преобразуващия туризъм подобни модели подпомагат създаването на туристически изживявания, които са обществено приемливи както за посетителите от различни държави, така и за местните общности. Те осигуряват основа за политики, които съчетават утвърдени международни практики с местно знание, културни традиции и обществени приоритети, като по този начин укрепват икономическата, обществената и културната устойчивост на туристическите дестинации.

Интегриране на рамки за културна безопасност и културно осъзната дигитална комуникация

Рамките за културна безопасност подчертават необходимостта комуникационните процеси в туризма да бъдат проектирани така, че да не нанасят символна, социална или културна вреда на отделни групи, особено на уязвими и маргинализирани общности. В контекста на туристическата политика това предполага разработване на послания, услуги и дигитални инструменти, които отчитат културните норми, идентичности и исторически контексти на приемащите общности, вместо да ги редуцират до стереотипни представи. С навлизането на изкуствения интелект и автоматизираните комуникационни системи в туризма се засилва необходимостта от културно осъзната дигитална комуникация. AI-базираните инструменти – като чатботове, виртуални гидове и интелигентни платформи – следва да бъдат проектирани така, че да отчитат културното многообразие, езиковите специфики и социалните чувствителности, характерни за различните туристически контексти. Това налага въвеждане на етични принципи, алгоритмична прозрачност и човешки контрол при интерпретацията и представянето на културно съдържание. Интегрирането на принципите на културната безопасност и културната интелигентност в дигиталните комуникационни рамки представлява критично условие за развитието на интелигентно туристическо управление. То гарантира, че технологичният напредък функционира като средство за приобщаване и икономическа устойчивост, а не като фак-

тор за културна хомогенизация или изкривяване на културното наследство. В този смисъл концептуалната рамка създава основа за по-нататъшен анализ на икономическите, управленските и етичните измерения на кроскултурната комуникация в съвременната туристическа политика.

Критичен литературен обзор

Ранните изследвания върху кроскултурната комуникация в туризма са фокусирани предимно върху междуличностните взаимодействия между туристи и приемачи общности, като акцентът е поставен върху културните различия, нагласите и поведението на туристите (Reisinger & Turner 2003, 34–72). Този подход на микрониво допринася за разбирането на културните недоразумения и удовлетвореността от туристическото изживяване, но остава сравнително откъснат от анализа на публичните политики и управленските рамки. С развитието на глобализацията и засилването на международната мобилност кроскултурната комуникация постепенно се утвърждава като стратегически фактор за конкурентоспособността на туристическите дестинации. В този етап от развитието на литературата културните различия започват да се разглеждат не само като предизвикателство, но и като ресурс за създаване на добавена стойност в туристическите продукти и услуги (Richards 2018, 12-18). Паралелно с това анализът се разширява към макрониво, включително ролята на институциите, националните туристически политики и дестинационния мениджмънт. След 2010 г. научният дискурс се измества към концепцията за „интелигентни туристически дестинации“, в рамките на която кроскултурната комуникация се интерпретира през призмата на дигитализацията, управлението на данни и технологично медицираните взаимодействия (Gretzel et al. 2015, 179-188). Въпреки приноса на този подход, редица автори отправят критики към прекомерния технологичен детерминизъм и недостатъчното внимание към социалните и културните аспекти на управлението (Sigala 2020, 12-17). Едно от ключовите теоретични развития в литературата е въвеждането на концепцията за културна интелигентност (cultural intelligence – CQ) като управленска и политическа компетентност. С. Анг и П. Ърли (Earley & Ang 2003, 3-18) дефинират културната интелигентност като способността на индивиди и организации да функционират ефективно в културно разнообразна среда. В туристическия контекст CQ се свързва с по-добро управление на многообразието, по-висока удовлетвореност на посетителите и по-устойчиви взаимоотношения с местните общности (Ang et al. 2007). Паралелно с

това подходът на съчетаване между глобалното и местното (глокализация) предлага аналитична рамка за съгласуване на глобалните туристически тенденции с местните културни особености. Р. Робъртсън (Robertson 1995, 25-44) разглежда глокализацията като процес на взаимно проникване между глобалното и локалното, който в туризма намира израз в адаптирането на глобални продукти и политики към конкретни културни контексти. По-късни изследвания в културния туризъм подчертават, че глокализационните стратегии подпомагат както културната автентичност, така и икономическата жизнеспособност на туристическите дестинации (Richards & Wilson 2006, 89–107). Дигиталната трансформация се оформя като трети ключов теоретичен стълб. Според У. Грецел, М. Сигала З. Сянз и С. Ку (Gretzel et al. 2015, 179-188) дигиталните технологии променят начина, по който се създава, комуникира и управлява туристическата стойност. В същото време М. Сигала (Sigala 2020, 13-19) подчертава, че при липса на интегриране на културни и етични измерения дигитализацията може да задълбочи неравенствата и да маргинализира определени групи, което поставя сериозни предизвикателства пред туристическата политика. Въпреки значителния напредък литературният обзор разкрива няколко съществени празноти. На първо място, по-голямата част от емпиричните изследвания върху кроскултурната комуникация в туризма остават фокусирани върху микрониво (туристи и служители), докато анализът на публичните политики и управленските механизми е относително ограничен (Dredge & Jenkins 2011, 3-10). На второ място, връзката между кроскултурната комуникация и икономическите резултати рядко се изследва систематично. Макар да съществуват изследвания, които показват положителното влияние на културното съответствие и чувствителност върху конкурентоспособността на дестинациите (Crouch & Ritchie 1999, 146-149), липсват интегрирани модели, които да свързват комуникационните стратегии с конкретни икономически индикатори в рамките на туристическата политика. На трето място, въпреки нарастващия интерес към изкуствения интелект и „умния“ туризъм, културните аспекти на AI-медицираната комуникация остават недостатъчно развити в научната литература. М. Сигала (Sigala 2023, 7-12) отбелязва, че повечето изследвания разглеждат AI предимно като инструмент за ефективност и персонализация, без задълбочен анализ на неговото въздействие върху културното представяне, властовите отношения и процесите на приобщаване. Българският, както и по-широко източноевропейският контекст, е слабо представен в международната научна литература. Това ограничава възможностите за формулиране на туристически политики, основани на локал-

ни емпирични данни, и допълнително подчертава необходимостта от изследвания, които да интегрират кроскултурната комуникация в анализа на туристическата политика в България.

Методология на изследването

Изследването се основава на интерпретативно-прагматична философска парадигма, която допуска съвместното прилагане на качествени и количествени методи с цел постигане на по-пълно и многопластово разбиране на сложни социално-икономически процеси. Интерпретативният подход позволява анализ на значенията, които различните участници – туристи, местни общности, публични институции и представители на туристическия бизнес – придават на кроскултурната комуникация в туристическия контекст (Creswell & Poth 2018, 7-10). Перспективата на преобразуващия туризъм допълва този подход, като разглежда комуникацията не само като средство за обмен на информация, а като процес, способен да влияе върху нагласите, ценностите и поведението на участниците в туристическите дейности (Pritchard, Morgan, & Ateljevic 2011, 941–948). Подходът, насочен към обновяване и укрепване на местния капацитет, от своя страна, акцентира върху цялостното въздействие на туризма върху социалната и културната среда и върху необходимостта от политики, които не се ограничават до намаляване на неблагоприятните последици, а целенасочено подпомагат развитието на местните общности (Bellato, Cheer & Chatzidakis 2022, 2-6). Комбинирането на тези философски основания позволява кроскултурната комуникация да бъде анализирана като динамичен процес с икономически, социални и културни измерения, релевантен за стратегическото планиране и управлението на туризма. Изследването прилага смесен изследователски дизайн (комбиниран подход), който съчетава качествени и количествени методи с цел съпоставяне и проверка на резултатите и повишаване на надеждността на изводите (Creswell & Plano Clark 2018, 5-8). Този подход е особено подходящ за анализа на кроскултурната комуникация, тъй като позволява едновременно изследване както на субективните преживявания на участниците, така и на измеримите икономически и управленски ефекти.

Качественият компонент на изследването включва няколко взаимнодопълващи се аналитични направления:

- анализ на стратегически документи и туристически политики на национално и регионално равнище;
- провеждане на полуструктурирани интервюта с представители на публични институции, дестинационни менидж-

мънт организации, туристически бизнеси и културни институции;

- тематичен анализ на съдържание от дигитални платформи, използвани за туристическа комуникация и взаимодействие със заинтересованите страни.

Количественият компонент на изследването е насочен към:

- анализ на вторични статистически данни, включително туристически потоци, приходи и продължителност на престоя;
- използване на индикатори за конкурентоспособност и дигитална готовност, приложими към туристическата политика;
- сравнителен анализ между туристически дестинации с различна степен на дигитализация и културна адаптивност.

Този комбиниран изследователски дизайн позволява идентифициране както на структурните зависимости, така и на контекстуалните особености на кроскултурната комуникация в туризма, като съчетава аналитична дълбочина с емпирична обоснованост.

Събирането на данни се осъществява чрез няколко допълващи се канала. На първо място, документалният анализ обхваща стратегически документи на Европейския съюз, Световната организация по туризъм (UNWTO) и национални туристически политики, които дефинират рамките за дигитализация, устойчивост и опазване на културното наследство. Този анализ позволява да се идентифицира начинът, по който кроскултурната комуникация е концептуализирана и институционализирана на политическо равнище (Dredge & Jenkins 2011, 3-10). На второ място, качествените данни от интервютата се подлагат на тематично кодиране, което позволява извеждане на ключови модели, свързани с културната адаптация, комуникационните предизвикателства и възприеманите икономически ефекти. Методът е съобразен с утвърдените практики в социалните науки и туристическите изследвания и осигурява аналитична последователност (Braun & Clarke 2006, 79-86). На трето място, количествените данни се обработват чрез описателни и сравнителни статистически техники, които позволяват проследяване на зависимости между комуникационни практики, дигитална готовност и икономически резултати. Където това е приложимо, анализът се допълва с индикатори за културна чувствителност и приобщаване, извлечени от анкетни данни или надеждни вторични източници. Съчетаването на тези аналитични процедури осигурява балансиран и методологично издържан подход, който създава условия за формулиране на обосновани изводи и практически приложими препоръки за туристическата политика. За гарантиране на надеждността и валидността на изследването се прилагат няколко допълващи се мерки. Съпоставянето на данни и методи намалява риска от систематични греш-

ки и повишава устойчивостта на тълкуването на резултатите. Етичните съображения са интегрирани във всички етапи на изследването, като интервюта се провеждат при условия на информирано съгласие, а анализът на дигитално съдържание се извършва с повишено внимание към защитата на личните данни и културната чувствителност. Този подход е в съответствие с добрите практики в туристическите и социалните изследвания и с принципите на приобщаващия и регенеративния туризъм.

Барieri пред кроскултурната комуникация в туристическата политика

Езиковите барieri представляват едно от най-очевидните, но в същото време и едно от най-подценяваните препятствия пред ефективната кроскултурна комуникация в туризма. В контекста на туристическата политика те се проявяват не само като липса на превод или ограничена многоезична достъпност, но и като семантични разминавания при интерпретацията на ключови понятия като „устойчивост“, „автентичност“, „културно наследство“ или „участие на общностите“. Научните изследвания показват, че идентични политически термини могат да бъдат разбрани по различен начин в зависимост от културния и институционалния контекст, което води до несъответствия между формулираните цели и практическото им прилагане (Hall 2008, 55-60). В международния туризъм това често се проявява като напрежение между глобалния политически дискурс и локалните разбирания за развитие, идентичност и икономически приоритети. В българския контекст езиковите и семантичните барieri се засилват допълнително от факта, че значителна част от стратегическите документи и добри практики се адаптират от европейско или международно равнище, без задълбочен процес на културна и институционална локализация. Това може да доведе до формално прилагане на политики, които не резонират с местните общности и заинтересовани страни, и съответно до ограничена управленска и икономическа ефективност. Културните ценности оказват съществено влияние върху начина, по който туристическите политики се възприемат, интерпретират и приемат от различните заинтересовани страни. Изследванията в областта на межкултурната комуникация показват, че различията по отношение на индивидуализъм и колективизъм, дистанция на властта и отношение към несигурността формират очакванията за участие, прозрачност и разпределение на ползите от туризма (Hofstede 2001, 209-273). В култури с по-висока дистанция на властта местните общности често възприемат туристическата политика като

външно наложен процес, при който тяхното участие остава по-скоро символично, отколкото реално. Обратно, в контексти с по-силно изразени колективистични ценности липсата на консултация и съвместно планиране може да породви съпротива и недоверие към институциите. Тези културни различия имат и ясно изразено икономическо измерение. Политици, които не отчитат ценностните ориентации на местните общности, често водят до конфликти, ниско ниво на подкрепа и ограничено участие в туристическите инициативи, което на практика намалява потенциала за устойчиви икономически ползи (Doxey 1975, 195-198; Nunkoo & Ramkissoon 2011, 964-972).

Институционалните бариери се проявяват чрез фрагментираност на управленските структури, ограничена координация между различните равнища на управление и недостатъчни механизми за включване на заинтересованите страни. Туристическата политика често се формулира на национално или регионално равнище, докато нейното реално прилагане се осъществява на локално ниво, където културният и социалният контекст е значително по-специфичен. Литературата в областта на туристическото управление подчертава, че отсъствието на ефективни комуникационни канали между публичния сектор, бизнеса и местните общности води до асиметрия на информацията и доминиране на икономически интереси за сметка на културните и социалните измерения на туризма (Bramwell & Lane 2011, 2-6). В условията на дигитализация тези институционални бариери могат да бъдат както частично смекчени, така и допълнително задълбочени. От една страна, дигиталните платформи създават нови възможности за участие, прозрачност и обратна връзка; от друга страна, при липса на културна чувствителност в дизайн и управлението им те могат да възпроизведат съществуващите неравенства и да изключат определени групи от процесите на вземане на решения. Неефективната кроскултурна комуникация в туристическата политика има измерими икономически последици. Липсата на ясно и културно адаптирано комуникиране на политическите цели може да доведе до неправилно разбиране на регулациите, ниско ниво на съответствие и ограничено участие на бизнеса и местните общности. Това се отразява негативно върху инвестиционния климат и дългосрочната конкурентоспособност на туристическите дестинации. Изследванията показват, че конфликтите между туристическото развитие и местните общности често произтичат именно от комуникационни дефицити, а не от самия мащаб на туристическата дейност (Getz & Timur 2012, 230-236). В този смисъл подобряването на кроскултурната комуникация следва да се разглежда не като допълнителен разход, а като страте-

гическа инвестиция в социална стабилност, икономическа устойчивост и ефективност на туристическата политика.

Културна интелигентност в управлението на туризма

В условията на нарастваща културна мобилност, дигитализация и засилена конкуренция между туристическите дестинации, културната интелигентност постепенно се утвърждава като ключова управленска и политическа компетентност. Културната интелигентност (cultural intelligence – CI) се дефинира като способността на индивиди, организации и институции да функционират ефективно в културно разнообразна среда (Earley & Ang 2003, 3-18). Тя обхваща когнитивни, мотивационни и поведенчески компоненти, които позволяват разбиране, адаптация и адекватна реакция спрямо различни културни контексти. В рамките на туристическата политика културната интелигентност има стратегическо значение, тъй като решенията, вземани на институционално ниво, засягат широк кръг от културни групи – туристи от различни държави, местни общности, малцинства и професионални актьори. Липсата на културна интелигентност на политическо равнище често води до формално прилагане на политики, които не отчитат локалните реалности и в крайна сметка генерират икономически и социални загуби. Емпиричните изследвания показват, че организациите и институциите с по-високо ниво на културна интелигентност постигат по-добри резултати по отношение на ефективност, иновации и доверие от страна на заинтересованите страни (Ang et al. 2007, 336-338). В туризма това се превръща в съществено конкурентно предимство, особено за дестинации, ориентирани към международни пазари и мултикултурни среди. Интегрирането на културната интелигентност в управлението на туризма изисква системен подход, който надхвърля рамките на индивидуалното обучение и обхваща институционалните структури и управленските процеси. На концептуално равнище това може да бъде постигнато чрез включване на културната интелигентност като хоризонтален принцип в стратегическите документи и управленските модели на туристическите дестинации. Литературата в областта на туристическото управление подчертава значението на многостейкхолдърните модели, при които публичният сектор, бизнесът и местните общности участват съвместно в процесите на планиране и вземане на решения (Bramwell & Lane 2011, 4-9). Културната интелигентност подпомага функционирането на тези модели, като улеснява диалога между участниците и създава споделено разбиране за целите, огра-

ниченятията и дългосрочните ефекти на туристическото развитие. На оперативни равнища интеграцията на културната интелигентност може да се изрази в разработването на насоки за културно чувствителна комуникация в публичните политики, в целенасочено обучение на служители в публичната администрация и дестинационните организации, както и във включването на културни посредници и експерти в процесите на планиране и оценка. Измерването на културната интелигентност остава предизвикателство, особено на институционално равнище, но съществуват утвърдени инструменти за оценка на CQ на индивидуално и организационно ниво, които могат да бъдат адаптирани за нуждите на туристическата политика (Ang et al. 2007, 338–342). В икономически план културната интелигентност може да бъде свързана с индикатори като удовлетвореност на туристите, продължителност на престоя, повторни посещения и подкрепа на местните общности за туристическите инициативи. Макар директните количествени зависимости да са трудни за изолване, изследванията показват устойчива положителна корелация между културната чувствителност, качеството на туристическото изживяване и икономическите резултати в сектора (Chen & Rahman 2018, 153–158). В условията на глобални кризи, промени в туристическото търсене и нарастваща чувствителност към социалните и културните въздействия на туризма, културната интелигентност се превръща във фактор за адаптивност и устойчивост. Дестинации, които разполагат с институционален капацитет за културно чувствителна комуникация и управление, са по-способни да реагират на конфликти, социално напрежение и репутационни рискове. От тази перспектива културната интелигентност следва да бъде интегрирана не само като управленски инструмент, но и като стратегически ресурс за дългосрочното икономическо и социално развитие на туризма.

Стратегии за кроскултурна комуникация при прилагане на туристическата политика

Прилагането на туристическата политика изисква не само ясно формулирани стратегически цели, но и тяхното последователно превръщане в практически приложими инструменти. В този процес кроскултурната комуникация се очертава като свързващ елемент между икономическата ефективност, културната чувствителност и институционалната координация. Ефективната реализация на политиките предполага диференциране на комуникационните подходи в зависимост от културните, социалните и икономическите характеристики на целевите пазари. Унифицираните послания, ма-

кар и административно удобни, рядко отговарят на очакванията на разнообразните туристически аудитории и често водят до пропуснати възможности за развитие и загуба на пазарен потенциал. Изследванията в областта на туристическия маркетинг показват, че сегментирането по културни критерии повишава ефективността на комуникацията и увеличава вероятността за положителни поведенчески намерения, включително повторни посещения и препоръки (Kotler, Bowen, & Makens 2017, 253–260). В контекста на туристическата политика това означава адаптиране не само на промоционалните материали, но и на регулаторната информация, механизмите за участие и формите на публичен диалог. На практическо равнище стратегиите за кроскултурна комуникация включват разработване на многоезични и културно адаптирани информационни ресурси, използване на културни медиатори и експерти при работа с конкретни пазари, както и диференциране на посланията в зависимост от мотивацията за пътуване – културна, бизнес или рекреативна. Тези подходи позволяват по-точно адресиране на очакванията на различните групи туристи и намаляват риска от културни недоразумения, които могат да компрометират възприеманата стойност на туристическите продукти и политики. Една от устойчивите слабости при прилагането на туристическите политики остава разрывът между стратегическите документи и реалните туристически продукти. Кроскултурната комуникация има ключова роля за преодоляването на този разрыв, тъй като подпомага трансляцията на политическите цели в изживявания, които са едновременно икономически жизнеспособни и културно смислени. Литературата върху ко-създаването на стойност подчертава значението на активното участие на местните общности и културните носители в процесите на разработване на туристически продукти (Prahalad & Ramaswamy 2004, 5-14). Чрез диалог и съвместна интерпретация културното наследство може да бъде представено по начин, който запазва своята автентичност, но същевременно е достъпен и разбираем за различни културни публики. В този смисъл туристическата политика следва целенасочено да насърчава партньорства между публичния сектор, туристическия бизнес и културните институции, разработване на интерпретативни стратегии, които обясняват културния контекст, а не само представят обекти и събития, както и подкрепя за малки и средни инициативи, създаващи локално вкоренени, но международно разбираеми туристически продукти. Тези подходи допринасят за по-равномерно разпределение на икономическите ползи и за засилване на социалната легитимност на туристическата политика. Обратната връзка от туристи и местни общности представлява съществен елемент за адаптивното прила-

зане на туристическата политика. В кроскултурен контекст обаче стандартните инструменти за оценка често не успяват да уловят културните нюанси и различията в очакванията. Изследванията върху участието на заинтересованите страни показват, че ефективните механизми за обратна връзка трябва да бъдат културно чувствителни и достъпни за различни групи (Nunkoo & Ramkissoon 2011, 968-973). Това предполага не само езикова адаптация, но и внимателен избор на формати и комуникационни канали, които съответстват на културните навици и социалните практики на участниците. В практиката подобни механизми могат да бъдат реализирани чрез многоезични анкети и консултативни форуми, включване на представители на местните общности в процесите на мониторинг и оценка, както и използване на качествени методи – фокус групи и интервюта – които позволяват по-задълбочено разбиране на културните интерпретации и нагласи. Тези подходи допринасят за по-гъвкаво и информирано прилагане на туристическата политика.

Дигиталните технологии откриват значителни възможности за подобряване на кроскултурната комуникация при прилагането на туристическите политики. Платформи за електронно управление, социални мрежи и интерактивни приложения улесняват достъпа до информация и разширяват възможностите за участие на заинтересованите страни. Въпреки това научната литература предупреждава, че дигитализацията сама по себе си не гарантира приобщаване. При липса на културна адаптация и ясно формулирани етични принципи дигиталните инструменти могат да възпроизведат съществуващи неравенства и да изключат определени групи (Sigala 2020, 15-20). Поради това туристическата политика следва да използва дигиталните технологии като допълнение, а не като заместител на кроскултурния диалог, като осигурява достъпност и яснота на съдържанието, отчита различията в дигиталната грамотност и комбинира онлайн и офлайн форми на комуникация.

Настоящото изследване утвърждава кроскултурната комуникация като структурно значим елемент на туристическата политика с ясно изразени управленски и икономически импликации. Анализът показва, че качеството на комуникационното взаимодействие между публичните институции, туристическия бизнес и местните общности влияе пряко върху социалната легитимност на туристическите политики, степенята на участие на заинтересованите страни и ефективността на тяхното прилагане. Тези процеси имат непреки, но съществени икономически последици, свързани с конкурентоспособността на дестинациите, устойчивото използване на ресурсите и способността за дългосрочно генериране на туристическа стойност. В този контекст кроскултурната комуника-

ция следва да бъде разглеждана не като допълваща комуникационна практика, а като хоризонтален принцип на туристическото управление и стратегическото планиране. Особено внимание е отделено на ролята на дигитализацията и изкуствения интелект като нови медиатори на туристическата комуникация. Изследването показва, че дигиталните и AI-базирани комуникационни инструменти могат да повишат оперативната ефективност и достъпа до информация, но при липса на културна адаптация и етична чувствителност съществува риск от изкривяване на културното представяне и задълбочаване на институционалните и социалните неравенства. От гледна точка на туристическата политика резултатите подкрепят необходимостта от интегриране на принципите на културна интелигентност, културна безопасност и многостейкхолдърно участие в процесите на дигитална трансформация, особено в културно разнообразни дестинации като българските. Изследването има определени ограничения, произтичащи от концептуалния и аналитичен му характер. Анализът не включва количествено емпирично тестване на икономическите ефекти на кроскултурната комуникация, което ограничава възможността за прецизна оценка на мащаба и интензитета на тези зависимости. Освен това част от изводите се основават на интерпретативен анализ и вторични източници, което предполага необходимост от контекстуална адаптация при прилагането им в други национални и регионални среди. Бъдещи изследвания могат да се насочат към разработване и емпирично валидиране на количествени индикатори за кроскултурна комуникация, както и към анализ на нейната роля в специфични туристически сегменти с висока добавена стойност, включително MICE, културния и градския туризъм. Подобни изследвания биха допринесли за по-прецизното интегриране на кроскултурната комуникация в икономическото планиране и оценката на туристическите политики.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Ang, S., L. Van Dyne, C. Koh, K. Y. Ng, K. J. Templer, C. Tay, N. A. Chandrasekar, 2007. Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review*, vol. 3(3), 335–371.
- Bellato, L., J. M. Cheer, A. Chatzidakis, 2022. Regenerative Tourism: A Concept Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 30(8), 1741–1761.
- Bramwell, B., B. Lane, 2011. Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19(4–5), 2–9.

- Braun, V., V. Clarke, 2006. Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3(2), 77–101.
- Chen, H., I. Rahman, 2018. Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experiences and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, vol. 26, 153–158.
- Creswell, J. W., V. L. Plano Clark, 2018. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., C. N. Poth, 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Crouch, G. I., J. R. B. Ritchie, 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, vol. 44(3), 137–152.
- Doxey, G. V., 1975. A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. In: *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association*, 195–198.
- Dredge, D., J. Jenkins, 2011. *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Farnham: Ashgate.
- Dwyer, L., P. Forsyth, W. Dwyer, 2020. *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Earley, P. C., S. Ang, 2003. *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Stanford: Stanford University Press.
- Getz, D., E. Timur, 2012. Stakeholder Involvement in Sustainable Tourism: Balancing the Voices. In: D. Timothy (ed.). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Dordrecht: Springer, 230–247.
- Gretzel, U., M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo, 2015. Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, vol. 25(3), 179–188.
- Hall, C. M., 2008. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education.
- Hofstede, G., 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Konecnik Ruzzier, M., L. de Chernatony, 2013. Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia. *Journal of Business Research*, vol. 66(1), 45–52.
- Kotler, P., J. T. Bowen, J. C. Makens, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Nunkoo, R., H. Ramkissoon, 2011. Residents' Satisfaction with Community Attributes and Support for Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 35(2), 171–190.
- OECD, 2022. *Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing.
- Pine, B. J., J. H. Gilmore, 2011. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., V. Ramaswamy, 2004. Co-Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, vol. 32(3), 4–9.

-
- Pritchard, A., N. Morgan, I. Ateljevic, 2011. Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, vol. 38(3), 941–963.
- Reisinger, Y., L. Turner, 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., 2018. Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, 12–21.
- Richards, G., J. Wilson, 2006. Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, vol. 27(6), 89–107.
- Robertson, R., 1995. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds.). *Global Modernities*. London: SAGE Publications, 25–44.
- Sigala, M., 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research*, vol. 117, 7–20.
- UNWTO, 2023. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Economic Forum, 2019. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.

ЕМОЦИОНАЛНИЯТ ДИЗАЙН В ТУРИЗМА – ИНСТРУМЕНТ ЗА КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА

Ирена Емилова

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад разглежда емоционалния дизайн като ключов фактор за създаване на културно чувствителни и ангажиращи туристически изживявания в глобализирания свят. Анализира се ролята на емоционалните реакции като универсални по структура, но културно обусловени, което превръща туризма в пространство на дълбока кроскултурна комуникация. Представен е моделът на емоционалния дизайн според Норман. Подчертана е културната обусловеност на емоционалното възприятие и необходимостта от адаптиране на туристическите продукти към различни културни логики, ценности и сетивни норми. Докладът анализира няколко практически казуса – японското *ototenashi*, Дисниленд, Лувър Абу Даби и български етнографски комплекси – като модели за прилагане на емоционален дизайн с различна културна дълбочина и стратегическа функция.

Ключови думи: емоционален дизайн; туристическо изживяване; кроскултурна комуникация; културни различия; гостоприемство.

EMOTIONAL DESIGN IN TOURISM AS A TOOL FOR CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AND STRATEGIC EXPERIENCE MANAGEMENT

Irena Emilova

New Bulgarian University

Abstract: This paper examines emotional design as a key element in shaping culturally sensitive and engaging tourist experiences in the highly globalized context of the 21st century. Emotional

design is presented as a multidimensional framework that operates on visceral, behavioral, and reflective levels, influencing tourists' perceptions long before cognitive interpretation occurs. The study highlights the cultural relativity of emotional experiences and demonstrates how tourists from different cultural backgrounds interpret the same stimuli differently due to their cultural norms, emotional regimes, and symbolic systems. Several case studies are analyzed—Japan's *omotenashi*, Disneyland, Louvre Abu Dhabi, and Bulgarian ethnographic complexes—to illustrate distinct mechanisms of emotional design rooted in local cultural logic. The paper also addresses critical challenges such as emotional manipulation, the loss of authenticity, and the risk of global standardization of experiences. It considers the impact of contemporary technologies, including VR and AI, on the emotional structuring of tourism.

Keywords (English): emotional design; tourism experience; cross-cultural communication; cultural differences; sensory design; hospitality; cultural context.

Защо емоционалният дизайн е тема на XXI в. в туризма? Как един и същи туристически продукт предизвиква различни емоции в различни културни групи? Тези въпроси не само отварят концептуална дискусия за съвременните форми на туристическото изживяване, но и поставят туризма в центъра на кроскултурния обмен, където емоцията се превръща в основен посредник между културно обусловените очаквания и реалните, материално-конструирани условия на световното гостоприемство.

Туризмът вече не се ограничава до физическо преместване или консумация на услуги; той е *комуникация, която е едновременно емоционално наситена и културно структурирана*.

Понятието емоционален дизайн предлага аналитична рамка, която надхвърля функционалните и утилитарните измерения на туристическия продукт, тъй като хората преживяват света не само рационално, но и чрез постоянен, неизбежен емоционален отклик (Norman 2004, 5).

В контекста на туризма, емоционалният дизайн се утвърждава като парадигма на XXI в., защото отвежда индустрията отвъд класическите ориентири на удобство, безопасност и достъпност, и я пренасочва към планирано генериране на многопластови изживявания (Pine & Gilmore 1999, 1-30).

Това позиционира емоционалният дизайн като ключов елемент в постмодерната трансформация на туристическото пътуване – от „консумация към личностен разказ, идентичностен проект и кул-

турна среща“ (Urry & Larsen 2011, 3-29). Оттук произтича неговият потенциал да функционира като медиатор в кроскултурната комуникация. „Емоциите са универсални по своята структура, но културно специфични в своята интерпретация“ (Hochschild 1983, 7-46).

Така туризмът придобива разширено разбиране, че е не само икономическа дейност или форма на развлечение, а глобален емоционален диалог, при който дизайнът на изживяването се превръща в етично и културно предизвикателство, както за изследователя, така и за всеки участник в предлагането на туристическата дестинация.

Основният принос тук е разработване на интегрирана рамка за емоционален дизайн в туризма, която обединява културните сценарии, емоционалната интелигентност и поведенческите реакции на туристите. Към него се добавя и критичен синтез на водещите модели (Csikszentmihalyi 1990, 49–71; Desmet & Hekkert 2007, 57-66; Hosany & Gilbert 2010, 513–526) и нова интерпретация на тяхното приложение в кроскултурен контекст. Емоционалната интелигентност като индивидуален капацитет за възприемане, разбиране и регулация на емоциите (Mayer & Salovey 1997) играе съществена роля в туристическите изживявания. Концепцията за емоционална интелигентност (Mayer & Salovey 1997; Mayer et al. 2000) дефинира способността за възприемане, разбиране и регулация на емоциите, докато моделът на *flow* (Csikszentmihalyi 1990) описва състояние на оптимално преживяване, характеризиращо се с пълна ангажираност и вътрешна мотивация. В туристически контекст тези две рамки позволяват анализ както на индивидуалния капацитет за емоционална регулация, така и на интензитета на преживелищното потапяне. На основата на четири казуса (Япония, Дисниленд български етнографски комплекси и Лувър Абу Даби, докладът формулира практически насоки за проектиране на емоционално значими туристически изживявания.

На първо място е необходимо да анализираме емоционалния дизайн като концепция и параметри. Това е сравнително ново понятие, ситуирано на пресечната точка между когнитивната психология, естетическата философия и науките, свързани с комуникацията. В контекста на туризма той може да бъде дефиниран като *процес на целенасочено създаване на взаимодействия, които предизвикват конкретно емоционално състояние у потребителя*.

Концепцията за емоционален дизайн е систематично изградена като модел на три равнища. Първото ниво е т.нар. висцерално ниво – това е първичният, автоматичен, сензорен отговор: „харесвам“ или „не ми харесва“. То се активира мигновено, чрез форма, цвят, мирис, звук, текстура. В туризма това е архитектурната визия на хотела, атмосферата на рецепцията, първото впечатление от дес-

тинацията. На поведенческо ниво изживяването е свързано с това как лесно и приятно хората взаимодействат с услугата или пространството, например ориентацията в музей, бързата регистрация, логиката на туристическия маршрут.

Дизайнът на добрите продукти създава радост при потреблението им. И накрая, за третото – рефлексивно ниво на изживяването, трябва да отбележим, че това е най-високата степен на въздействие, свързана със създаване на спомени, идентичностни връзки и личностно значение. При туристическото пътуване това е онзи момент, в който посетителят разказва на другите за изживяването, съхранява сувенир или решава да се върне за последващо посещение.

Приложен в контекста на туризма, този модел показва, че успешно туристическо изживяване може да се създаде освен чрез красиви визии или безупречна функционалност и на емоционално и културно ниво, т.е. да бъде „приятно, разбираемо и смислово ангажиращо пътуване“ (Hassenzahl 2010).

Ключово е разбирането, че емоционалните реакции се активират преди когнитивното осмисляне – те задават очакванията, оформят разказа и структурират значението (Norman 2004).

Ще обърнем внимание и на още една концепция – тази на „икониката на изживяванията“, според която услугите се персонализират, за да създадат режисирана „сцена“ на изживяване, на която гостът е едновременно актьор и зрител (Pine & Gilmore 1999, 11).

В контекста на туристическата индустрия, емоционалният дизайн не може да бъде разглеждан като универсален – той е *културно интелигентен*, например една стая, проектирана за арабски туристи, трябва да отчита важността на личното пространство и уединението; докато изживяването, насочено към японски посетители, трябва да акцентира върху хармонията и ритуалността. Това са не само проектантски решения, а реални инструменти на емоционалната комуникация през културните граници.

От тази перспектива, емоционалният дизайн в туризма се разглежда като хуманистичен и екопсихологичен проект, чиято крайна цел е да „организира изживяването в полето на междучовешката чувствителност“ (Manzini 2004).

Ефективният емоционален дизайн изисква внимателно планиране на изживяването, за да се предизвикат желаните емоционални реакции у туристите.

И така, може да се отбележи, че *кроскултурната комуникация влиза в диалог с емоционалния дизайн чрез въпроса за културната релативност на емоциите*. Емоционалното изживяване е „културно конституирано“ (Markus & Kitayama 1991, 224–253) – в различните общества се ценят различни емоционални състояния, а начинът, по

който се сигнализируют и декодират емоциите, варира. Например, в индивидуалистичните култури като САЩ се поощрява силната, експресивна емоция като знак на автентичност и участие, докато в колективистичните общества като Япония се предпочита сгържаното, хармонично емоционално присъствие, което не нарушава груповата хармония (Matsumoto 2006, 219–235).

В този смисъл емоционалният дизайн в туризма е културна практика, която отчита не само естетическите и икономическите, но и психологическите и социалните специфики на потребителите. Така се оформя концепцията за „кроскултурен емоционален дизайн“ – съзнателно структуриране на изживявания, които предопределяват емоционалните недоразумения и улесняват межкултурната връзка (Desmet & Hekkert 2019).

Това води до ново стратегическо разбиране за туристическото изживяване като вид емоционална комуникация. То не просто се „изживява“, а се „чете“, интерпретира и оценява спрямо културните модели и очакванията. Затова успешният емоционален дизайн в туризма е изкуството да се създават споделени значения между туристите и дестинациите, като се избягват културните стереотипи и се стимулира саморефлексията и диалога (Cohen & Cohen 2012, 1295–1314).

Във връзка с горния анализ е необходимо да разгледаме кроскултурната комуникация и като осъзнато взаимодействие между индивиди и групи, формирани от различни ценностни системи, норми и символни структури. Туризмът, разглеждан като социално-комуникационна практика, е едно от най-интензивните проявления на това взаимодействие, защото събира различни културни логики в реална среда и създава „хибридни пространства“, в които смислите се преговарят и интерпретират (MacCannell 1976, 91–107).

Съществува и класически модел, при който кроскултурната комуникация се описва като процес, белязан от тревожност и несигурност, при който субектите „преговарят за смисъл“ (Gudykunst 2004, 14–38). В туризма тези измерения на несигурност и емоционален дискомфорт не се проявяват само на лингвистично ниво, а и на ниво невербална комуникация, социални норми, телесна експресия, ритуали на гостоприемство и емоционални регистри.

Теорията за културните измерения показва, че обществата, характеризирани с различни нива на индивидуализъм, дистанция на властта, избягване на несигурността и дългосрочна ориентация, реагират по различен начин на едни и същи стимули (Hofstede 2001, 209–278). Така например *китайските* и *индийските* туристи (колективистични култури) очакват по-топли, ритуализирани форми на приемане, които засилват чувството за принадлежност. От своя

страна *американските* или *британските* посетители (високо индивидуалистичните западни общества) ценят дискретността и ефективността, като предпочитат формите на обслужване, при които личното пространство е нормативно защитено. В този контекст един и същи туристически продукт може да се изживее като емоционално дълбок и идентичностно ангажиращ за италиански туристи, но като „добре структурирана информация“ за финландски или японски посетители.

Трябва да отбележим, че *туристът носи не само средства и очаквания*, а „структурирани културни схеми на емоционален отклик“, (Cohen 1979, 179–201). Идеята за „туристическия поглед“, включва не само визуалното възприятие, а и „емоционалните рамки, които организират изживяването“ (Urry 1990, 100–136). В резултат туризмът се превръща не само в икономическо поле, а и в културно-психологическо пространство, в което емоционалната чувствителност и кроскултурната компетентност са индикатори за устойчивост.

Тук се откроява ролята на емоционалния дизайн като *ефективен медиатор между културите*, защото той задава *рамките на изживяването* чрез универсални, но адаптивни елементи – светлина, звук, аромат, жестове, ритуали – които могат да бъдат културно адаптирани или интеркултурно неутрални според целите на пътуването. Това означава, че в туризма този тип проектиране *функционира като стратегически механизъм за постигане на културна адекватност* и емоционален комфорт в глобализирана среда.

Схващането за културата като „система от смисли“ е ключово за интерпретацията на туристическото изживяване. Културата функционира като „паяжина от смисли“, чрез която хората интерпретират света, (Geertz 1973, 5). В туризма тази „паяжина“ е конструирана от очаквания, символи, норми и емоции, които туризмът проектира върху дадена дестинация. Туристическото изживяване не е универсално — то е „културно калибрирано“ (Bruner 1986, 3–30; Reisinger & Turner 2003, 45–92). Една и съща гледка, например залез в Санторини може да се възприема като: романтичен символ за западния турист; свещен момент на свързване с природата за японския посетител или като всекидневна рутина за местния жител. В този смисъл, емоцията тук е носител на културна практика (Ahmed 2004, 1–19).

Също така можем да обърнем внимание на *емоционалния дизайн като на културен модул*. Емоциите ръководят нашите решения и поведение заедно с разума (Norman 2004, 7–10). В туризма този подход не се отнася само до дизайн на обект или интерфейс, а до цялостно изживяване в контекста на дестинация. Брандовете, включително туристическите, трябва да „говорят езика на чувствата“, а този

език винаги е културно кодиран (Gobé 2001, 1–20). Той включва широк спектър елементи:

- естетика, цвят, звук, ритуали, ритъм на взаимодействие;
- социални норми, гостоприемство, комуникационни модели;
- символи, ритуали, табута и ценностна логика.

Културната комуникация определя кои от тези елементи следва да бъдат акцентирани, за да се постигне емоционален комфорт. Пример за това е посрещането с *хляб и сол* в България, което не само изразява гостоприемство, но активира културна памет и създава емоционално поле на традиция и свързаност. Обратно, японската концепция изразява *ненатрапчиво внимание, уважение и емоционален комфорт*. Тези принципи трябва да бъдат разбрани, превеждани и интегрирани в дизайна на туристическите изживявания (Reisinger 2009, 99–141; Kim & Mattila 2013, 121–140).

Сега следва да се спрем на емоциите и културните различия в туристическото изживяване. Разбирането за емоциите като универсални феномени е системно оспорвано от културната психология. Емоционалните реакции са не само биологично заложени, но и *културно формирани* – изграждат се и се регулират според ценностите и социалните норми (Mesquita 2001). Следователно, един и същи туристически стимул – например традиционен ритуал или архитектурна забележителност – може да бъде възприет с възторг, съдържан интерес или дори с неудобство от представителите на различни култури.

В контекста на туристическото поведение, „културните различия се разглеждат като ключов фактор за емоционалната оценка на изживяванията“ (Reisinger & Turner 2003). Например, докато западните туристи често търсят „автентично“ и „личностно трансформиращо“ изживяване, източните туристи поставят по-голям акцент върху груповото споделено изживяване и почит към традицията. Това води до различни очаквания и форми на културно взаимодействие. Концепцията за „емоционална работа“ (Hochschild 1983, 85–118) в туризма също подчертава, че персоналът е обучаван да управлява собствените си емоции, за да създава определен тип емоционална атмосфера – и това управление неизбежно преминава през културни филтри.

Съответно, *дизайнът на туристически изживявания, който цели да активира положителни емоции, не може да разчита на универсални стандарти*. Емоционалният дизайн трябва да бъде едновременно „културно адекватен и емоционално въздействащ“: да се основава на локални символи и разкази, но същевременно да бъде отворен за интерпретации от различни културни перспективи (Desmet & Hekkert 2007). Това повдига въпроса за адаптирането на дестинациите към глобалния турист и загубването на местната им идентичност.

В този смисъл дестинацията не само създава изживяване, а по-скоро *изживяването разпознава туриста*. Това изисква умение за емоционален дизайн, който интегрира локалната културна логика с чувствителност към емоционалните регистри на различните туристи. Именно тази способност прави туристическото изживяване релевантно, ангажиращо и културно устойчиво.

Така стигаме до ролята на медиатор на емоционалния дизайн между различните култури, тъй като той излиза извън рамката на обекта или услугата и достига до обмен на значения – включително на невербални, сензорни и пространствени кодове, които са силно културно специфични, *превеждайки материалната среда на емоционален и културен език*.

Емоционалният дизайн разчита на интеркултурна емпатия, която моделира изживяванията така, че те да се възприемат като „естествени“ и „интуитивни“ в различни културни контексти. Това е стратегически важно в туризма, където услугата не е завършен продукт, а действие, мит, ритуал, история, изживяни различно в зависимост от емоционалния „ког“ на госта.

Ефективният емоционален дизайн използва мултисензорни механизми, чрез които сетивата формират и поддържат преживяването на туриста (Spence 2022; Spence 2020).

Във висококонтекстуални култури (например Япония) визуалната среда трябва да е минималистична, балансирана и в хармония с природата. В нискоконтекстуални култури (например САЩ) се предпочитат ясни ориентирни, контрастни визуални акценти и по-висока степен на експлицитност.

В арабските гържави приятната атмосфера често се свързва с музика и ритъм, докато в Скандинавия тишината е израз на уважение и социален комфорт.

Според изследвания на някои автори *ароматът* е най-културно натовареното сетиво, което изисква внимателно проектиране на кулинарните компоненти и терапевтични елементи в туристическите пространства.

Характерно за туристическата индустрия е, че дизайнът на пространството съдържа послание – дали се очаква близък контакт, споделеност или индивидуална автономия. Индивидуалистичните култури тълкуват емоционалния комфорт чрез по-големи лични пространства и дискретно обслужване, докато колективистичните култури тълкуват емоционалната топлина чрез близост, групова динамика и ритуали на приемственост. В този смисъл, пространственият дизайн трябва да бъде „културно четим“ – едновременно функционален и емоционално адекватен.

Според П. Рикъор ритуалът е вграден дизайн на човешката емоция (Ricoeur 1991). Отмук, хотелските вериги, които агантират

ритуали на приветствие и символика (пример: поднасяне на чай в Китай, или хляб и вода в Италия), постигат не само удовлетворение, а емоционално свързване. Ето защо, Е. Манчини отбелязва, че „Емоционалният дизайн в туризма не се забелязва, а се изживява“ (Manzini 2004).

Той също е културна стратегия, основана на дълбоки интерпретации на чувствата, символите и сетивните норми на гостите.

Именно в туризма емоционалният дизайн намира оптимално приложение, защото декодира културните различия през универсалните човешки чувства – радост, уважение, безопасност, уют, удоволствие, но изразени по специфично културно-разпознаваеми начини.

И накрая е необходимо да се спрем на емоционалният дизайн като *стратегически инструмент за управление на изживявания*. В съвременната туристическа индустрия, в която продуктите лесно могат да бъдат копирани, а дестинациите се конкурират за вниманието на едни и същи сегменти, способността да се *генерира емоционална стойност* става ключов фактор за конкурентно предимство. Според Б. Пайн и Дж. Гилмор туристическият потребител търси не услуги, а резултати, които оставят следи в неговата идентичност, емоционална памет и социален статус (Pine & Gilmore 1999, 163–188).

Емоционалният дизайн, в този контекст, се проявява като *методология за структуриране на целия туристически опит* – от първия контакт с бранда, през взаимодействието с физическата среда и персонала, до споделянето на изживяното в дигиталната мрежа. Според различни изследвания на туристическите изживявания се идентифицират няколко измерения на тяхната стойност – сензорни, емоционални, когнитивни, прагматични, жизнени и социални, (Gentile, Spiller & Noci 2007, 397-400). Емоционалният дизайн структурно интегрира тези измерения, като създава хармония между физическата среда, социалното взаимодействие и личностното значение за посетителя. Това изисква от туристическите организации не само да познават добре своите пазари, но и да разбират техните културни и психологически „емоционални сценарии“.

Когато е успешно приложен, емоционалният дизайн действа като *посредник* в комуникацията между *дестинацията* и *туриста*, тъй като го предразполага към потребление. Това е стратегия, която превръща туризма от услуга в смислова среща. В крайна сметка, стратегическият потенциал на емоционалния дизайн в туризма се измерва освен с *икономически ползи* и *със способността му да създава културно значими и личностно трансформиращи изживявания*.

За да бъде приложимо на управленско ниво, емоционалното проектиране трябва да се основава на ясни инструменти и модели за

оценка. Таблицата по-долу представя обобщение на съществуващите модели, използвани в туризма за измерване и анализ на емоционалните реакции:

Табл. 1. Модели за оценка на емоционалния дизайн в туризма (обобщение)

Модел/Автор	Приложение	Силни страни	Контекст
PrEмо – Desmet (2003/2007)	Продукт/услуга	Измерва 14 дискретни емоции	Музеи, услуги, дизайн
Flow – Csikszentmihalyi (1975/1990)	Изживяване	Оптимално потапяне чрез баланс умения–предизвикателство	Тематични паркове, приключенски туризъм
TEES – Hosany & Gilbert (2010)	Дестинации	Валидирана скала: joy, love, positive surprise	Туристически преживявания
Emotional Intelligence in Tourism (Mayer & Salovey, 1997; Mayer et al., 2000)	Индивидуално ниво	Анализ на възприемане, разбиране и регулация на емоции	Луксозен, персонализиран и високотехнологичен туризъм

Източник: разработка на автора

Тези модели предоставят инструменти за систематично измерване на емоционалния отклик и позволяват на организациите да проектират изживявания, които са едновременно културно чувствителни и стратегически управляеми. Емоционалният дизайн в този смисъл е *управленска практика, която превръща взаимодействието между туриста и дестинацията в смислово, културно и личностно значимо изживяване*.

И накрая, стигаме до казусите и добрите практики, чрез които се показва как емоционалният дизайн функционира в реални туристически среди, като подчертава културните особености, механизмите на въздействие и адаптация. Избраните казуси показват, че емоционалният дизайн работи ефективно само когато е интегриран в локалните ценности, ритуали и очаквания.

Японската култура на гостоприемство – *омотенаши* (емоция чрез ненапратливо внимание), е пример за емоционален дизайн чрез невидимо обслужване, предсещане нуждите на потребителите и ритуално внимание към детайла. Тя съчетава уважение, умереност и финес – не за да впечатли, а за да удовлетвори. В хотелите, тради-

ционни чаени церемонии, гостът не е „клиент“, а почетно присъствие, чиято емоция се моделира през тишината, жеста, текстурата на преживяването (Ivy 2005). Емоционалната среда се изгражда върху чувствителност към културната представа за хармония (wa), като по този начин дизайнът е едновременно локален и глобално въздействащ. Този модел е високоефективен, защото превежда скромността като ценност в изживяването на всеки посетител, независимо от културния му произход.

Дисниленд (мултисензорно управление на емоциите) е не просто тематичен парк, а „инженерен шедевър на емоциите“ (Вруган 2004, 1-23). Изживяването се базира на фина режисура: звукът, ароматите, текстурите, визуалните рамки са координирани така, че да активират универсални емоционални архетипи в полза на моментното и дълготрайно емоционално въздействие, т.нар. имаджинеринг. Основният механизъм – създаване на чувство за сигурност, чудо и носталгия – остава непроменен.

Лувър, Абу Даби е пример за транснационален културен проект, в който емоционалният дизайн съчетава *локалност* и *глобалност*. Архитектурната концепция, известна с характерния си светлинен ефект, създава контролирана игра на осветеност, която регулира визуалното възприятие и температурата на пространството. Пространствените решения са съобразени с климатичните и социално-културните особености на региона, като създават среда, комбинираща визуален комфорт, структурирана навигация и културна адаптивност, която позволява неутралност в изживяването.

Българските етно-комплекси като Етъра, Странджанските възрожденски села или Мелник, залагат на емоционален дизайн чрез реконструирана автентичност и сензорна памет. Обектите не се ограничават до архитектура, а възпроизвеждат тактилност, мирис и ритуал (напр. ръчно направен хляб, работилници за занаятчийство), които активират колективната памет на българина, но същевременно предлагат на чужденеца изживяване на културната дълбочина. Проблемите възникват при стилизация или бутафория, когато изживяването става повърхностно. Но утвърдените обекти, които запазват връзка с местната общност, създават съвременен „емоционален мост“ между миналото и настоящето чрез дизайн, основан на ритуална топлина, носталгия и сензорна автентичност.

Тези казуси показват, че емоционалният дизайн не е *лукс*, а *технология* за културно свързване, която прави туризма не само изживяване, а и значим. От всичко казано дотук могат да се направят следните изводи. Емоционалният дизайн не е универсална рецепта – той е културно зависим. Успешните модели комбинират локална идентичност с универсални човешки емоции. Най-силните изживявания

регулират вътрешното състояние на туриста (сигурност, принадлежност, чудеса, спокойствие). Културният контекст определя стилистиката, но психологическият механизъм е сходен: Япония – успокояване; САЩ – възбуда и носталгия; Абу Даби – принадлежност; България – памет и идентичност. Общият извод е, че успешният емоционален дизайн комбинира локална идентичност с универсални човешки емоции и регулира вътрешното състояние на туриста според културния контекст.

Нарастващата употреба на емоционален дизайн в туризма поставя и въпроса за неговата нормативна и етична рамка. Ако приемем, че емоциите могат да бъдат целенасочено активирани чрез архитектура, ритуал, звук, аромат и социална режисура, тогава туристическата индустрия придобива способност не просто да обслужва, а да моделира вътрешните състояния на субекта. Това превръща емоционалния дизайн в инструмент на символна власт.

В логиката на „икономиката на изживяванията“ (Pine & Gilmore 1999; 2013) потребителят доброволно участва в режисирана сцена. Въпросът обаче е докъде се простира границата между създаване на смислово преживяване и манипулативно управление на емоционалния отклик. Когато пространството е изцяло контролирано – както при тематичните паркове – посетителят се движи в предварително структурирана емоционална траектория. Този механизъм е анализиран в контекста на „диснификацията“ от А. Брайман, който показва как комерсиалните пространства превръщат културата в спектакъл.

В туризма подобен риск възниква при прекомерна стилизация на „автентичността“. Ако културният разказ се редуцира до визуален декор, без връзка с локалната общност, емоционалният дизайн губи дълбочина и се превръща в симулация. Това е особено чувствително при етнографски комплекси или транснационални музеи, където балансът между локална идентичност и глобална разпознаваемост е крехък.

Следователно емоционалният дизайн изисква етика на автентичността – съгласуваност между изживяване, културен контекст и социална реалност. В противен случай той рискува да произведе емоционална повърхностност, вместо културна среща.

Съвременният туризъм все по-често интегрира VR, AR, алгоритми за препоръки и изкуствен интелект в структурирането на изживяванията. Това променя характера на емоционалния дизайн от пространствен към хибриден – физико-дигитален.

Алгоритмите анализират поведенчески модели, предишни предпочитания и емоционални реакции (изразени чрез оценки, коментари, избор на маршрути), за да предлагат персонализирани преживява-

ния. Така дизайнът на изживяването става динамичен и адаптивен. Емоционалната интелигентност, концептуализирана от Дж. Майер и П. Салтъвий, в този контекст придобива технологично измерение: системите се стремят да „разчитат“ и предвиждат емоционалния профил на туриста.

Това отваря нови възможности:

- персонализирани маршрути според психологически тип;
- адаптивна светлинна и звукова среда;
- дигитални разкази, съобразени с културния произход на посетителя.

Но и тук възниква въпросът за границата между персонализация и поведенческо инженерство. Ако изживяването се структурира изцяло според алгоритмична прогноза, туристът може да бъде лишен от спонтанност и откритие – ключови компоненти на *flow* преживяването, описано от Михай Чиксентмихай.

Следователно дигитализацията не отменя необходимостта от човешка интерпретация. Тя разширява инструментариума, но не замества културната емпатия и стратегическото мислене.

За да функционира на стратегическо ниво, емоционалният дизайн в туризма може да бъде структуриран в четири управленски етапа:

1. Диагностика на културния профил

Анализ на целевите пазари чрез културни измерения (Hofstede 2001, 423-453), емоционални регистри и социални норми.

2. Проектиране на емоционалната траектория

Определяне на ключови „емоционални точки“ в пътуването – пристигане, първи контакт, кулминационен момент, спомен/разказ след пътуването.

3. Мултисензорна интеграция

Координиране на визуални, звукови, ароматни и тактилни стимули (Sprence 2020, 1-26; Sprence 2022, 1-16) така, че да подгържат избраната емоционална логика.

4. Оценка и адаптация

Използване на валидирани инструменти (TEES; PrEmo; анализ на поведенчески данни) за измерване на емоционалния отклик и корекция на средата.

Тази рамка показва, че емоционалният дизайн не е интуитивна практика, а управляем процес, който може да бъде планиран, измерван и стратегически оптимизиран.

В условията на глобална конкуренция между дестинации, материалните характеристики лесно се копират. Това, което трудно се репликира, е културно автентичната емоционална среда. Именно тук е стратегическият ресурс. Емоционалният дизайн:

- увеличава лоялността чрез идентичностна връзка;
- намалява културния дискомфорт;
- повишава вероятността за повторно посещение;
- генерира органичен дигитален разказ (споделяне в социални мрежи).

Така той функционира като интегративен механизъм между маркетинг, архитектура, комуникация и културна политика. В този смисъл емоционалният дизайн не е допълнение към туристическия продукт, а негово ядро в постиндустриалната икономика.

И на края, в епохата на глобализация и фрагментираност туризмът остава едно от малкото полета, където културите не просто се срещат, а се изживяват емоционално. Дизайнът в този контекст предлага нов език – *езика на изживяванията*, който може да преодолее езиковите и идеологическите бариери. Всяка дестинация, която създава емоционално ангажиращи, културно осъзнати изживявания, участва в *изграждането на глобален диалог*, основан не на сходство, а на уважение към различието.

Затова бъдещето на устойчивия туризъм е не само зелено, дигитално и достъпно – то е и емоционално интелигентно. Интеграцията между емоционален дизайн и кроскултурна комуникация очертава *нова етика на гостоприемството* – предоставяне не само на услуга, а на истинско разбиране на човека. В този смисъл, туризмът се превръща в пространство на емпатия, в което всяко пътуване е възможност за *културен превод*, а всяко *изживяване* – за *взаимно приближаване на световите*.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Ahmed, S., 2004. *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press and Routledge.
- Bruner, E., 1986. Experience and its expressions. In: V. Turner & E. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience*. Chicago: University of Illinois Press, 3–30
- Bryman, A., 2004. *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Csikszentmihalyi, M., 1990. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Cohen, E., 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, E., & Cohen, S., 2012. Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Desmet, P., & Hekkert, P., 2007. Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.

- Desmet, P., & Hekkert, P., 2019. *The experience-driven design approach*. BIS Publishers.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007. How to sustain customer experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Geertz, C., 1973. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- Gobé, M., 2001. *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Gudykunst, W., 2004. *Bridging differences: Effective intergroup communication*. London: Sage.
- Hassenzahl, M., 2010. *Experience design: Technology for all the right reasons*. (Carroll JM ed.) Morgan & Claypool.
- Hochschild, A., 1983. *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- Hofstede, G., 2001. *Culture's consequences* (2nd ed.). London: Sage.
- Hosany, S. & Gilbert, D., 2010. Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526
- Ivy, M., 2005. *Discourses of the Japanese tea ceremony: Cultural ideals, practice and ritual*. London: Routledge.
- Kim, E. E. K., & Mattila, A. S., 2013. Does a culture matter? Enhancing customer satisfaction through cultural congruity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 148–170.
- Korsmeyer, C., 1999. *Making sense of taste: Food and philosophy*. New York: Cornell University Press.
- Manzini, E., 2004. *Sustainable everyday: Scenarios of urban life*. Edizioni Ambiente. Milan.
- MacCannell, D., 1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Markus, H., & Kitayama, S., 1991. Culture and the self. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Matsumoto, D., 2006. Culture and nonverbal behavior. In: V. Manusov & M. Patterson (Eds.), *The SAGE handbook of nonverbal communication*. London: Sage, 219–235.
- Mayer, J. D., & Salovey, P., 1997. What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*. New York: Basic Books, 3–31.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R., 2000. Emotional intelligence: Science and myth. *Intelligence*, 28(4), 267–298. [https://doi.org/10.1016/S0160-2896\(00\)00041-6](https://doi.org/10.1016/S0160-2896(00)00041-6).



Mesquita, B., 2001. Emotions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 68–74.

-
- Norman, D. A., 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999. *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 2013. *The experience economy: Updated edition*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Ricoeur, P., 1991. *From text to action: Essays in hermeneutics II*. Evanston: Northwestern University Press.
- Reisinger, Y., 2009. *International tourism cultures and behavior*. Oxford: Butterworth Heinemann / Elsevier.
- Reisinger, Y., & Turner, L., 2003. *Cross-cultural behavior in tourism*. London: Routledge.
- Spence, C., 2022. Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014818>



- Spence, C., 2020. Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 1-26. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>



- Urry, J., 1990. *The tourist gaze*. London: Sage.
- Urry, J. & Larsen, J., 2011. *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.

СВРЪХТУРИЗЪМ – СОЦИО-КУЛТУРНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ И КРОСКУЛТУРНИ КОМУНИКАЦИОННИ ПРОБЛЕМИ

Мария А. Иванова

Нов български университет

Резюме: Сврѣхтуризмът е глобален феномен, който нагхвърля екологичните и икономическите измерения, засягайки дълбоко културната идентичност, социалната динамика и межкултурната комуникация в туристическите дестинации. Настоящото изследване цели: да анализира въздействието на превишаването на капацитета, дължащо се на сврѣхтуризм, в пет различни културни и географски контекста, като се фокусира върху социо-културните въздействия и кроскултурните комуникационни проблеми, да установи общите проблеми и анализира практиките за разрешаването им, да очертае полезна рамка за превенция на негативните въздействия от сврѣхтуризма в България. Предмет на изследване е: 1) въздействието на превишаването на капацитета върху местната общност, дължащо се на сврѣхтуризм и 2) въздействието върху туристите от прекомерно пътуване. Настоящата статия представя сравнителен анализ на научни изследвания от Япония, Малайзия, Турция, България и Южна Корея, с фокус върху културните трансформации, межкултурната комуникация и социалното напрежение, породено от прекомерния туристически натиск. Използвана е качествена мета-аналитична методология, базирана на научни изследвания в пет държави и лични наблюдения на автора. Изводите подчертават необходимостта от културна медиаторска рамка, етични кодекси и устойчиво управление на дестинациите.

Ключови думи: сврѣхтуризм, културна идентичност, межкултурна комуникация, устойчив туризм, културни медиатори.

OVERTOURISM: SOCIO-CULTURAL IMPACTS AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION PROBLEMS

Mariya A. Ivanova

New Bulgarian University

Abstract: Overtourism is a global phenomenon that goes beyond ecological and economic dimensions, deeply affecting cultural identity, social dynamics and intercultural communication in tourist destinations. The present study aims to: analyze the impact of overtourism in five different cultural and geographical contexts, focusing on socio-cultural impacts and cross-cultural communication problems, identify common problems and analyze practices for solving them, and outline a useful framework for preventing the negative impacts of overtourism in Bulgaria. The subject of the study is: 1) the impact of overtourism on the local community and 2) the impact on tourists from excessive travel. This article presents a comparative analysis of scientific studies from Japan, Malaysia, Turkey, Bulgaria and South Korea, focusing on cultural transformations, intercultural communication and social tensions caused by excessive tourist pressure. A qualitative meta-analytic methodology based on research in five countries and the author's personal observations was used. The findings highlight the need for a cultural mediation framework, ethical codes, and sustainable destination management.

Keywords: overtourism, cultural identity, intercultural communication, sustainable tourism, cultural mediators.

Туризмът е ключов двигател на глобалната икономика, културен обмен и социална мобилност. Той се превърна в бързо развиващ се сектор благодарение на възможностите, предлагани от технологиите и насърчаването на инвестициите в туризма. С нарастващите туристически дейности през годините след ковид пандемията, размерът на приходите, генерирани от туризъм се увеличава. Според доклад на Световната организация по туризъм (UNWTO 2020), през 2020 г. 1,326 милиарда души са пътували като туристи по целия свят. През последните девет години са пътували 1,5 милиарда души и са допринесли с 8,9 трилиона долара за брутния национален

продукт. Въпреки че интензивният туристически поток е икономически изгоден, той може да доведе до превишаване на капацитета на туристическата дестинация. Туристическият сектор е важен източник на доходи за много страни, но въздействието на туристическите дейности върху природната, социалната и историческата среда се игнорира (Тупа 2007, 21). Според Озан Бахар туризмът има отрицателни ефекти върху физическата среда, от шум и автомобилно замърсяване на въздуха до натрупване на отпадъци в природната среда и до загуба на исторически защитени територии (Baħar 2003, 154). Прекомерната концентрация на туристи в определени дестинации – феномен, известен като свръхтуризъм – води до редица негативни последици: от екологична деградация до културна ерозия и социално напрежение (Milano et al. 2019).

Настоящото изследване *цели*:

- да анализира въздействието на превишаването на капацитета, дължащо се на свръхтуризъм, в пет различни културни и географски контекста, като се фокусира върху социо-културните въздействия и кроскултурните комуникационни проблеми,
- да установи общите проблеми и анализира практиките за разрешаването им,
- да очертае полезна рамка за превенция на негативните въздействия от свръхтуризма в България.

Предмет на изследване е: 1) въздействието на превишаването на капацитета върху местната общност, дължащо се на свръхтуризъм и 2) въздействието върху туристите от прекомерно пътуване.

В изследването се прилага *качествена мета-аналитична методология*, базирана на критичен преглед на научни изследвания от водещи университети и институти: Keio University (Япония), Universiti Teknologi MARA (Малайзия), Boğaziçi Üniversitesi (Турция), Нов български университет (България) и Seoul National University (Южна Корея). Критериите за избор на научните публикации и изследвания включват: географско и културно разнообразие; тематична релевантност към културни и социални аспекти на свръхтуризма; академична достоверност (рецензирани издания и емпирични изследвания). Всеки източник е анализиран по следните параметри: контекст, конкретна дестинация, основни проблеми (културна ерозия, социално напрежение, екологичен натиск), методология на изследването, основни резултати и препоръки за управление. В допълнение са използвани статистически данни за туристическия бизнес по региони. Изборът на институциите (*обекти на настоящото изследване*) се базира на преките наблюдения на автора, който имаше възможността да посети посочените дестинации в периода ноември 2023 – ноември 2024 г. Това е и *времевата рамка* на представеното настоящо изследване.

Изследването разглежда връзката между развитието на туризма, околната среда и местната общност.

1. Свръхтуризъм – теоретични концепции

Свръхтуризъмът (overtourism) се утвърди като критичен глобален феномен, който надхвърля екологичните и икономическите измерения, засягайки дълбоко културната идентичност, социалната динамика и межкултурната комуникация в туристическите дестинации. Пренаселеността, комерсиализацията на културното наследство и социалното напрежение между туристи и местни общности са само част от проявленията на този процес.

Концепцията за свръхтуризъм, произтичаща от прекомерно и неконтролирано движение на туристи, се отнася до ситуации, при които качеството на живот в дадена дестинация пада под приемливи нива както за местните жители, така и за туристите (Kara et al. 2020, 80). Фатманур Кубра Айлан и Серкан Айлан (Ayhan & Ayhan 2020), изследват гледните точки на потребителите на Instagram относно свръхтуризма и установяват, че свръхтуризъмът има силен отрицателен ефект върху дестинациите, включително унищожаване на автентичността, щети върху дивата природа, шум и замърсяване на околната среда, общи проблеми с трафика, в т.ч. увеличен круизен трафик и увеличен брой туристически автобуси в населените места, проблеми с паркирането, повишени разходи за живот и отчуждение на местните жители.

Свръхтуризъм възниква, когато броят на туристите в дадена зона надвишава капацитета на инфраструктурата и местната общност, води до деградация на природни и културни ресурси, предизвиква социално напрежение и икономическа диспропорция. Свръхтуризъмът представлява прекомерна концентрация на туристи в дадена дестинация, която надвишава капацитета ѝ за устойчиво приемане и води до социални, екологични и икономически вреди.

Основни вреди, които причинява свръхтуризъмът са:

- екологични щети: ерозия, замърсяване, унищожаване на биоразнообразие;
- социални конфликти: недоволство сред местните жители, загуба на автентичност;
- икономически дисбаланс: повишаване на цените, зависимост от туристическата индустрия, изместване на местния бизнес.

В много региони, където туристическите дейности се увеличават, капацитетът за прием на туристи не може да бъде балансиран (Seçilmiş, Kılıç 2018, 507). Той се отнася до максималната използ-

ваема площ в даден регион, без да се намалява удовлетвореността на туристите, без да се оказва негативно въздействие върху регионалните ресурси или да се нарушава икономиката и културната структура на дестинацията. Съществуват различни *класификации на капацитета за прием на туристи*. Например: екологичен, социален, икономически и физически капацитет за прием на туристи (Sowman 1987, 333; Joshi & Dahal 2019, 12).

Екологичният капацитет се отнася до горната граница на количеството и вида дейности, които могат да бъдат осъществени в даден регион и екосистема за рекреационна употреба, преди да настъпи значителен спад в екологичните стойности. Фернандо Симон, Уенамдуан Нарангажавана и Даниел Маркес (Simón, Narangajavana & Marques 2004, 277) подчертават, че екологичният капацитет се отнася до горната граница на броя на хората, които могат да използват дадена дестинация, без да причинят отрицателно въздействие върху околната среда или да намалят качеството на рекреационното преживяване. Проучване, проведено от Езиемине Деря Бахар (Bahar 2020, 78), установява, че екологичният капацитет в някои региони на Турция, се надвишава по-често през летните месеци. В този период степента на увреждане на коралите, причинено от водолази, се увеличава ежедневно и изисква контрол над търсенето на туристическата услуга – гмуркане (Zhang et al. 2016, 257). Превишаването на екологичния капацитет може да доведе до необратими щети на околната среда, но това може да бъде предотвратено чрез дисциплинирано планиране на туристическите дейности. Балансът между качеството на туристическото преживяване, увеличаването на развлекателните дейности и устойчивост на природната среда, може да бъде постигнат чрез контрол над екологичния капацитет.

Социалният капацитет може да се определи като ниво на взаимно уважение и толерантност, което туристите и местните жители имат един към друг. Социалният капацитет, който се определя от най-ниското ниво на удовлетвореност, произтичащо от туристическите дейности, се нарича още психологически, перцептивен и поведенчески капацитет.

Социалният капацитет акцентира върху два аспекта:

- липса на негативно поведение и нагласи от страна на туристи и местни жители,
- удовлетвореност от туристическите продукти и услуги.

От една страна, местните жители гледат на туризма като източник на доходи и заетост, но в същото време се влошават и променят традициите и възникват проблеми от замърсяване на околната среда. Интензивният туристически поток може да причини влошаване на историческите и културните структури, кое-

мо от своя страна води до негативни реакции от местните хора. В дестинации, където развитието на туризма не е контролирано, увреждането или унищожаването на културни, социални и екологични ресурси в резултат на прекомерен натиск води до загуба на основните характеристики на туристическата дестинация (Maggi, Fredella 2010). Проучванията показват, че превишаването на социалния капацитет не само намалява удовлетвореността на туристите, но и влияе негативно върху желанието им за повторно посещение. Контролирането на социалния капацитет в туристическите дестинации може да повлияе положително на удовлетвореността и на намеренията за повторно посещение.

Устойчивото управление и маркетинг на туризма, изисква

- туризмът да бъде разглеждан като трио от природа, хора и дестинации;
- приемане на необходимите принципи за запазване на туристическите ценности и предаването им на бъдещите поколения чрез управленския процес.

Туризмът е модел на развитие, който обхваща както предоставянето на отлично обслужване на туристите, така и оставянето на използваемо пространство за бъдещите поколения чрез защита и предотвратяване на унищожаването на природните и културните ресурси.

2. Анализ на влиянията на свръхтуризма върху местните общности

Примери от Япония, Корея, Малайзия, Турция и България показват различни проявления и реакции на този феномен.

Свръхтуризмът в Япония влияе върху културната идентичност и межкултурната комуникация (Iwabuchi 2019). През 2021 г. Йоко Танака (Танака 2021, 45-62) идентифицира културните и социални последици от свръхтуризма в Киото – един от най-посещаваните градове в Япония. Тя анализира конфликтите между туристи и местни жители в историческия квартал Гион на град Киото, където туристите често нарушават личното пространство на гейшите и местните жители, правейки снимки без разрешение и навлизайки в частна собственост, нарушавайки личното пространство и местните обичаи. Авторката използва качествена методология, включваща интервюта с местни жители, представители на туристическия сектор, в т.ч. туристически оператори, анализа гържавните и местни политики. Изследването подчертава как липсата на културна чувствителност води до социално напрежение и ерозия на местната идентичност. В допълнение Кристоф Брумман (Brumann

2024) анализира, как туризмът превръща Киото в „емблема на класическа Япония“, но с цената на социално напрежение и културна ерозия (местните жители се оплакват от задръствания, шум и нарушаване на обществения рег). Много туристи не разбират културната чувствителност около храмовете и традиционните ритуали. Прекомерният туристически натиск води до загуба на автентичност, нарушаване на културни ритуали, междукултурни конфликти и напрежение. Местните власти въвеждат забрани за снимки в определени улици, поставят табели с културни инструкции на английски, китайски и корейски.

През 2024 г. Япония е посрещнала над 36 милиона туристи, което води до създаване на специален правителствен орган за справяне със свръхтуризма, който създава културен кодекс за поведение и дигитални образователни инструменти за туристите.

Фокусирано върху Япония и *Южна Корея*, изследването на корейската авторка Соджи Ли (Lee 2022) използва междукултурната перспектива, за да анализира как различни дестинации реагират на свръхтуризма. Популярни места като Сеул – столицата на Южна Корея, мегаполис, икономически, политически и културен център на страната, с население над 9 милиона души, и остров Чеджу-до, най-големият остров в Корейския проток, с население над 583 284 души или 315 630 души/km², страдат от пренаселеност, особено по време на фестивали. Остров Чеджу-до, с площ от 1847 km², е най-големият от хилядите острови по корейското крайбрежие. Познат е като „Смарагдовия остров на Ориента“ заради своето разнообразие от угаснали вулкани и малки рибарски селца. Той е любима дестинация за почивка благодарение на красивите си плажове. В Чеджу-до обаче се наблюдава екологична деградация и недоволство от местните жители, които усещат загуба на идентичност. Бързото развитие на туристическа инфраструктура води до унищожаване на природни зони и напрежение с местните фермери. Наблюдават се комуникационни конфликти породени от неприемливото поведение на туристите – например шум, замърсяване, неуважение към местни обичаи. Методологията на изследване на С. Ли включва анализ на социални медии, класификация на дестинации по степен на натоварване и културни реакции. Авторката подчертава, че културните различия между туристи и местни жители често водят до недоразумения и напрежение, особено в страни с висока културна чувствителност като Япония и Корея. Тя препоръчва да се разработят комуникационни стратегии, базирани на културна емпатия и дигитална медияция, кампании за „етичен туризъм“, включващи образователни видеа и брошури на летищата.

За изследване на феномена свръхтуризъм в *Малайзия*, редица автори (Masron et al. 2015; Mohamed et al. 2014; Salleh 2018, 15-30) използват Географска информационна система (ГИС), която е информационна система за създаване, манипулиране, съхраняване, анализ и визуализация на географски обвързани (пространствени) данни и прилагат модела на туристическия жизнен цикъл. Авторите използват смесена методология – пространствен анализ чрез ГИС и моделиране, и интервюта със заинтересовани страни (местни власти, бизнес, НПО). Техните изследвания анализират развитието на туризма в Лангкави (островна група в Малайзия), в т.ч. ролята на местните общности, въздействието на туризма върху екосистемите, туристическият натиск и пространственото разпределение на посетителите, разглеждат политиките за устойчив туризъм и културна чувствителност. Лангкави е малък живописен остров, разположен край бреговете на Пенанг в Малайзия и е чудесно място за почивка, заради красивите плажове и природни гледки, високи върхове и емблематична въжжена линия. Тук има привлекателни атракции, различни музеи, търговски обекти, традиционните пазари, аквариум и занаятчийски села с местна храна. Поради статусът му на безмитна зона, островът привлича много търговци, които правят високостойностни сделки. Независимо от това привидно благополучие, резултатите от изследванията на екипите на Тармижи Масрон (Masron et al. 2015) и Бадарудин Мохамед (Mohamed et al. 2014) показват, че Лангкави е преминал от етап на развитие към етап на стагнация, характеризира се със свръхтуризъм, екологичен натиск, социални конфликти и нужда от устойчиво управление. Свръхтуризмът е довел до пренаселеност, разрушаване на коралови рифове, замърсяване на плажовете и морската среда като цяло. Наблюдават се сериозни комуникационни конфликти – туристите игнорират местни забрани за хранене на диви животни и навлизане в защитени зони. Изследванията показват липса на координация между местни власти, бизнес и общности. Изследователите препоръчват да се определят дневни квоти за посетители, екологични регулации и засилено участие на местните общности в управлението на туризма, участие на местни гидове и образователни кампании.

Подобни проблеми се наблюдават и в *Турция*, както в големите градове, така и в популярните туристически дестинации. Преглед на научната литература разкрива, че дестинациите в Турция, които използват свръхтуризъм, включват Бодрум (Çetinoğlu, Uygur 2020, 3008-3026), Ескишехир (Demirci et al. 2020, 584-607), Акяка (Yüksel et al. 2020, 257-268), езерото Салда (Yazıcıoğlu et al. 2020, 505-522), Кападокия (Eren, Bozkurt 2020, 3090-3107), Памуккале (Yumuk, Altıntaş 2019, 90-102) и др. Свръхтуризмът в *Истанбул* и *Кападокия* се харак-

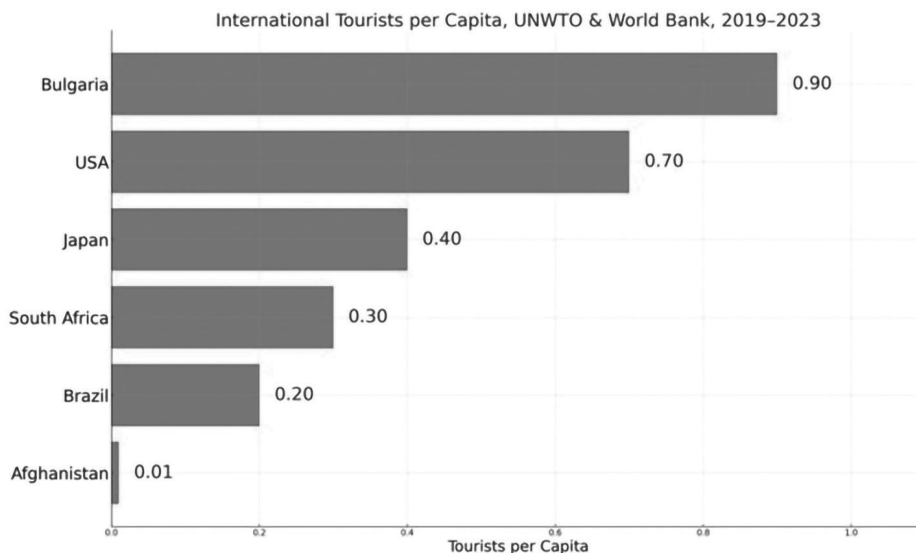
теризира с пренаселеност, повишени наеми, изместване на местни жители от централни квартали и прекомерна експлоатация на природните формации. Регионът *Кападокия* е обект на свръхтуризъм през определени периоди. Тази интензивност трябва да бъде редуцирана и разпределена през цялата година, за да се защитят музеите и историческите места, да се предотврати унищожаването на природната среда. *Акяка* е малко ваканционно селище, разположено в подножието на планината Сакартепе в живописния залив Гьокова, между два големи егейски курорта, Бодрум и Мармарис; с очарователни бели къщи високи не повече от два етажа, с тесни и криволичеци улици, с малки и уютни ресторанти и кафенета, със спокойна и премерена атмосфера. Тук свръхтуризмът причинява отрицателни екологични и социално-културни последици, като покачващи се цени на жилищата и неадекватна инфраструктура. Туристите често не спазват религиозни норми, особено в джамии и свещени места, което води до сериозни межкултурни конфликти и напрежение.

Един нестандартен начин за изследване на културните напрежения, породени от глобализацията и туризма е приложен от Серма Мустафа Ахмед (Ahmed 2025). Макар и литературна по своята същност, работата предлага ценни прозрения за межкултурната комуникация в контекста на туризма. Авторката анализира, как героите, в романите на съвременни турски писателки като Елиф Шафак и Айше Кулин, преживяват културен сблъсък, идентичностна криза и социална маргинализация – теми, които намират паралел в реалните взаимодействия между туристи и местни общности в Турция. Серма Ахмед препоръчва да се разработи културна медиаторска рамка, базирана на художествени литературни и антропологични модели.

Независимо, че местните власти обмислят регулации за краткосрочни наеми и туристически такси, изследователите на свръхтуризма в Турция препоръчват въвеждане на културни кодекси за поведение и създаване на туристически информационни центрове с мултиезични материали.

Факт е, че не всички региони в различните държави са пренаселени (Виж Фиг. 1). Нещо повече, наблюдава се спад както в броя на туристите, така и при туристически източници на приходи. Сред водещите в света, според класацията на World Population Review (2023), е България, следвана от някои по-малко известни префектури в Япония, дестинации в Южна Африка, градове в САЩ, Бразилия, Афганистан. Планински региони и села в България остават празни, отчасти поради недоразвитата туристическа инфраструктура и отчасти поради слабата международна видимост на държавата.

Независимо от тези данни, *свръхтуризъм в България* има, но неравномерно разпределен по територията на страната. Приморските курорти като *Слънчев бряг* и *Несебър* страдат от прекомерна урбанизация, шум и замърсяване. В Несебър (обект на световното културно наследство на ЮНЕСКО) имаме силно проявена комерсиализация на културното наследство, а Слънчев бряг е известен с алкохолен туризъм и нарушаване на обществения ред. В планинските райони *Рила* и *Пирин*, свръхтуризмът води до ерозия на пътеки и натиск върху екосистемите. Всеизвестен е проблемът със замърсяването около Седемте рилски езера. В *Несебър*, *Пловдив* и *Рилския манастир* се наблюдава напрежение между туристи и местни, особено при нарушаване на религиозни и културни норми.



Фиг. 1. Международни туристи на глава от населението (2019–2023)

Източник: по данни от UNWTO и Световната банка

Комерсиализацията на културното наследство, шумът и пренаселеността водят до социално напрежение и отчуждение на местните жители. Липсата на ефективно управление на туризма и образователни материали в тези дестинации на България засилват комуникационните проблеми. Необходимо е обучение на туристическия персонал по културна чувствителност.

Сравнителната таблица (Табл. 1) и графиката (Фиг. 2) за честотата на ключовите проблеми в изследваните региони на съответните държави визуализират основните изводи от анализа.

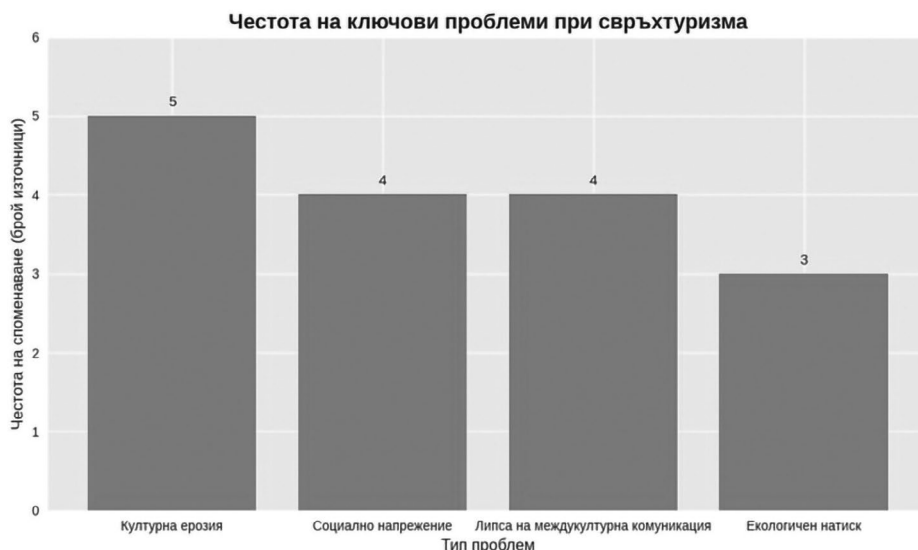
Табл. 1. Сравнителен анализ на свръхтуризма в пет държави

	Основни проблеми	Препоръки за разрешаване на проблемите
Япония	Пренаселеност, културна ерозия	Ограничаване на потока от туристи, дигитални резервации, културни кодекси
Малайзия	Замърсяване, екологичен натиск	Еко-квоти, образователни кампании, участие в управлението на местни общности
Турция	Изместване на местните граждани, социално напрежение	Регулации на наемите, културни медиатори, местно участие в управлението на туризма
Южна Корея	Загуба на идентичност, комуникационни бариери	Културни медиатори, етични кодекси, дигитализация на туристическите услуги
България	Урбанизация, шум, липса на контрол	Устойчиво планиране, етичен кодекс, обучени местни гидове

Данните от Фиг. 2 показват, колко често се срещат в анализирания изследвания, основните проблеми, свързани със свръхтуризма в петте държави. Тази визуализация подчертава, че културната ерозия е най-често срещаният проблем, следван от социалното напрежение и комуникационните бариери, което потвърждава нуждата от устойчиви политики и медиатори за разрешаване на межкултурни конфликти. Межкултурната комуникация се оказва ключов фактор за смекчаване на напрежението, но често липсва системна рамка за нейното управление. Авторите препоръчват локални модели за устойчиво управление на туризма с активно участие на общностите.

Прегледът на изследванията по темата показва, че превишаването на капацитета на туристическата дестинация може да има както положителни, така и отрицателни ефекти. *Основните положителни въздействия* са съживяването на регионалната икономика и осигуряването на повече възможности за заетост за местните жители. *Отрицателните ефекти* са замърсяването на околната среда, увреждане на историческото и културно наследство, спад в качеството на туристическите дейности, спад на удовлетворението на туристите и местните жители. Тези и подобни проблеми могат да доведат до необратими щети на туристическата дестинация.

Положителната промяна е възможна само чрез съзнателно планиране на въздействието на туризма.



Фиг. 2. Честота на ключови проблеми, свързани със свръхтуризма
Източник: авторът

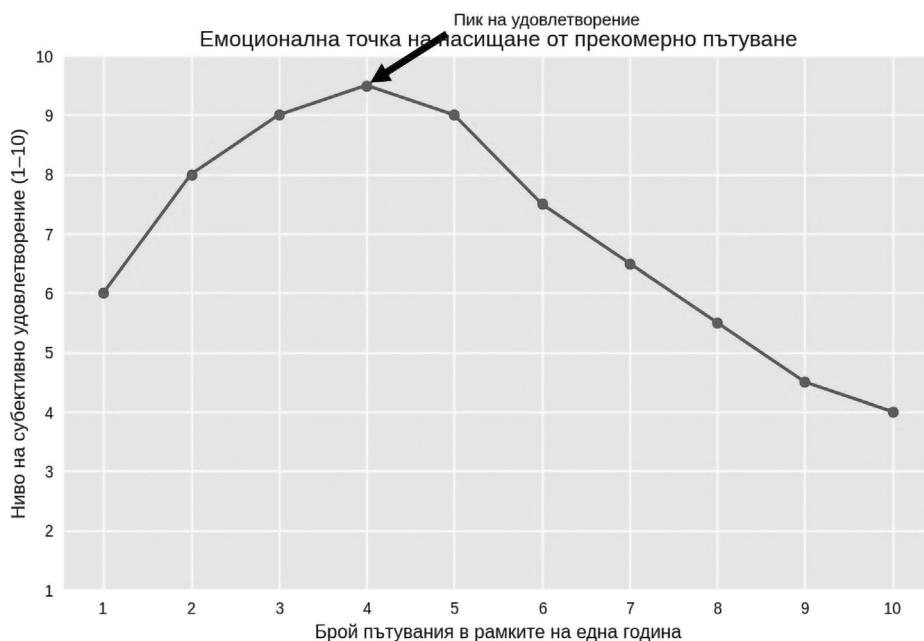
3. Анализ на влиянията на свръхтуризма върху туристите

Свръхтуризмът оказва *отрицателно влияние не само върху местното население, но и върху туристите*. При прекомерно често и дълго пътуване туристите преминават границата на удоволствие и попадат в точката на емоционално пренасищане. Тази тенденция се наблюдава по-често сред младите пътешественици, които търсят по-дълбоки, автентични и трансформиращи преживявания, а не просто „отметнати дестинации“.

Точката на емоционално пренасищане в контекста на туризма представлява моментът, в който индивидуалното удовлетворение от пътуванията започва да намалява, въпреки увеличения брой посещения (виж Фиг. 3); когато новите преживявания от честите и интензивни пътувания вече не носят удоволствие, а водят до умора, загуба на смисъл и емоционално изтощение; пътуването се превръща в рутина, а не в източник на вдъхновение; емоционалната възвръщаемост намалява – всяко следващо пътуване носи по-малко радост; възниква вътрешна умора, дори при физическа активност

и разнообразие; проявява се психологическо пренасищане и намалена способност за културно възприемане.

Фиг. 3 илюстрира как се променя субективното удовлетворение от пътуванията в рамките на една година по скала от 1 до 10. Оста X отразява броя на пътуванията за една година, а оста Y – нивото на субективно удовлетворение. Удовлетворението нараства до пик при около 4–5 пътувания, след което започва да спада поради психологическо пренасищане. Това потвърждава необходимостта от балансиран туристически ритъм и по-дълбоко културно ангажиране.



Фиг. 3. Крива на емоционалната точка на насищане

Признаците на емоционално пренасищане са свързани с липса на ентусиазъм при планиране на нови дестинации; намалено вълнение преди пътуване; повърхностно преживяване и бързо преминаване през дестинациите; намалена чувствителност към красотата и културната стойност на посещаваните природни феномени и забележителности; желание за уединение и рутина в действията; проява на чувство на емоционална празнота след пътуване; силно желание за „туристическа пауза“ или връщане към родния дом; повишена раздражителност и нужда от почивка от пътуването.

Тези признаци говорят за емоционалното състояние на туриста, което е свързано с психологически механизми като адаптация, пренасищане и загуба на автентичност (виж таб.2).

*Табл. 2. Психологически механизми
при емоционално пренасищане в туризма*

Механизъм	Проява при често пътуване
Хедонистична адаптация	Новите дестинации вече не предизвикват еуфория – човек свиква с „необичайното“
Фрагментация на идентичността	Честата смяна на културна среда води до усещане за загуба на принадлежност
Фалшиво търсене на смисъл	Пътуването се използва като бягство от вътрешни конфликти или неудовлетвореност
Сензорно пренасищане	Мозъкът се уморява от постоянна стимулация и нова информация
Загуба на ритуалност	Липсата на рутина и стабилност води до тревожност и емоционално изтощение

Превенцията на емоционалното пренасищане в туризма е отговорност на туриста и е възможна, ако има осъзнат избор на дестинации с личен смисъл: не „още едно ново място“, а значимо преживяване, което не е свързано с това какво иска да види, а с това какво иска да почувства. Тя включва периоди на уединение, тишина и грижа за себе си между пътуванията; създаване на уют и стабилност в ежедневието; по-бавно пътуване с повече време за едно място; избягване на претоварени маршрути. Изключително полезно е временно спиране на пътуванията за рефлексия и осмисляне на нуждите чрез изследване на вътрешния свят, чрез писане, изкуство, медитация. Далечните дестинации не са единственият път към трансформация и личностно развитие. Създаването на „мини-приключения“ без дълги преходи води до преоткриване на близки места свързани с дома, с културни събития, с природни забележителности и удовлетворение без излишно физическо и психическо претоварване.

4. Изводи и препоръки

Свърхтуризмът води до сериозни социо-културни въздействия, включително ерозия на местната идентичност, социално напрежение и проблеми в межкултурната комуникация. Тези ефекти се наблюдават както в Европа, така и в Азия, и изискват стратегическо управление и културна чувствителност.

- Социо-културни въздействия на свърхтуризма са свързани със
- загуба на автентичност – местните традиции се комерсиализират, за да отговорят на туристическите очаквания;

културните ритуали се превръщат в спектакли, губейки своята дълбочина и смисъл;

- социално изключване – изместват се местните жители в нежелани от тях квартали, поради повишаване на цените на наеми и услуги;
- социално напрежение – протести срещу туристи, агресивни реакции, напрежение между местни граждани и посетители;
- културна фрагментация – смесване на култури без диалог, което води до повърхностно възприятие и стереотипизация; местната култура се адаптира към глобалните вкусове, губейки своята уникалност.

В резултат на направения сравнителен анализ на проявленията на свръхтуризма в петте държави – Япония, Южна Корея, Малайзия, Турция и България, се извеждат четири групи кроскултурни комуникационни проблеми, които са представени и обобщени в Табл. 3.

Табл. 3. *Свръхтуризъм – кроскултурни проблеми и възможни решения*

ПРОБЛЕМ	ПРОЯВА	ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ
Езикови бариери	Недоразумения и липса на уважение към местните норми	Обучение на туристи и персонал в туристическата индустрия по межкултурна комуникация
Културни неразбирания	Неподходящо поведение, облекло, снимки в свещени места	Информационни кампании, културни кодекси
Етноцентризъм	Туристи налагат свои ценности, без да уважават културата, ценностите и нормите на поведение на местните жители	Насърчаване на културна емпатия и диалог
Туристическа арогантност	Неоправдани претенции, пренебрежение към местното население	Етични стандарти за поведение на туристите

В България, справянето с отрицателните въздействия на свръхтуризма и предизвиканите от тях кроскултурни проблеми, изисква преосмисляне на подходите за управление на предлаганите ту-

ристически услуги в районите с установен свръхтуризъм (като ключовите обекти: Пловдив, Несебър, Рилски манастир, Седемте рилски езера и др.), с акцент върху принципите за устойчив туризъм.

Основните принципи за устойчив туризъм са: екологична устойчивост (опазване на природните ресурси и биоразнообразието); социална справедливост (включване на местните общности в управлението и уважение към културното наследство); икономическа жизнеспособност (дългосрочна полза за местната икономика, без зависимост от масовия туризъм).

Базирайки се на принципите за устойчив туризъм, валидни насоки за справяне с проблемите на свръхтуризма в България са:

- Създаване на програми за обучение в межкултурна комуникация, етика, местна култура и езици чрез инструментите на културната медиация, включващи местни туроператори, туристически агенции и образователни институции. Обученият културен медиатор ще бъде мост между култури, ценности и очаквания. Неговата роля е да подпомага хората да преодолеят езиковите и културните бариери, да помага на туристите да общуват по-лесно с туристическите институции, да получат достъп до необходимите услуги и да се чувстват приети и сигурни по време на престоя си.
- Използване на дигитални платформи за управление на туристическия поток, резервации и културна ориентация, вкл. мултиезични приложения и чатботове с културни насоки и асистенти с изкуствен интелект. Разработване на брошури, QR кодове и мобилни приложения за нуждите на туризма.
- Стимулиране на локалните общности (например: туристически кооперативи, фермери и др.) за участие в съвместно планиране, постоянен контрол и управление на туристическия поток, чрез следене на индикатори за мониторинг, като натоварване на инфраструктурата (брой туристи/ден), качество на въздуха, вода, отпадъци, удовлетвореност на местните жители, дял на приходите, оставащи в местната икономика, сезонна диверсификация на посещенията и др.
- Културна дипломация чрез сътрудничество между дестинации и заинтересовани страни по проблемите от свръхтуризма. Ограничаване на достъпа до чувствителните зони и въвеждане на дневни квоти, например за Рилския манастир и Седемте рилски езера. Разпределяне на туристическия поток чрез популяризиране на по-малко известни места и насърчаване на туризъм в Родопите, Странджа, Северозападна България. Развитие на транспортните връзки до труднодостъпни туристически дестинации като Белоградчик, Трявна

и др. Въвеждане на етични кодекси за туристи, съобразени с локалната културна чувствителност.

Сврѣхтуризмът не е само въпрос на прекомерен брой посетители, а комплексен феномен, който засяга културната чувствителност и устойчивост, социалната справедливост, качеството на межкултурната комуникация и устойчиво управление. Сврѣхтуризмът изисква интердисциплинарен подход, който съчетава културна антропология, социална психология и устойчиво планиране. Анализът на петте национални контекста показва, че независимо от географските и културни различия, сврѣхтуризмът води до сходни проблеми: културна ерозия, социално напрежение, екологичен натиск и комуникационни бариери.

Настоящото изследване показва, че културната медияция, обучението за межкултурната комуникация, етични кодекси и дигитални инструменти, са ключови за хармоничното съжителство между туристи и местни общности. България има потенциал да приложи тези модели, не само в градовете със сврѣхтуризм като Несебър, Пловдив и др., но и в чувствителни зони като планините Рила и Родопи, където културното наследство и природната среда са подложени на интензивен туристически натиск.

Запазването и дори повишаването на удовлетвореността на туристите, както и запазването на качеството на живот на местните хора в дадена дестинация е възможно чрез контролиране на туристическия капацитет и управление базирано на принципите на устойчивия туризъм.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Ahmed, S. M., 2025. *Intercultural Dialogues in the Fiction of Contemporary Turkish Women Writers* [Doctoral dissertation, Boğaziçi University].
- Aylan, F. K. & S. Aylan, 2020. Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Bahar, E., 2020. *Otel yöneticilerinin ekolojik taşıma kapasitesi ve çevre uygulamalarına yönelik algılarının tespiti: Ayvalık örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O., 2003. Kitle turizminin çevre üzerindeki olası etkileri: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- Brumann, Ch., 2024. Kyoto Revisited: Heritage Tourism in Contemporary Japan, *Social Science Japan Journal*, Volume 27, Issue 1, Winter 2024, Pages 119–120
- Çetinoğlu, D. & S. M. Uygur, 2020. Aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejileri kullanılabilir mi? Pamukkale örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3008-3026.

- Demirci, B., İ. Yılmaz, & Y. E. Oğuz, 2020. Aşırı turizmin kent yaşam memnuniyetine etkisi: Eskişehir Odunpazarı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 584-607.
- Eren, D., & İ. Bozkurt, 2020. Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107.
- Iwabuchi, K., 2019. Cultural flows and transnational tourism in East Asia. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 289–305.
- Joshi, S. & R. Dahal, 2019. Relationship between social carrying capacity and tourism carrying capacity: a case of Annapurna Conservation Area, Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 9-29.
- Kara, V. M., M. Celep & S. Kanıgür, 2020. Aşırı turizm kapsamında Salda Gölü'nün fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, Special volume 4, 79-92.
- Lee, S., 2022. Classifying tourist destinations in Japan for overtourism. *Journal of Advanced Research in Social Sciences* [online], 6(3), 112–129 [viewed 1 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/2k8ahh8e>
- 
- Maggi, E. & F. L. Fredella, 2010. *The carrying capacity of a tourist destination. The case of a coastal Italian city. Paper presented at the 50th Congress of the European Regional Science Association içinde* (ss. 1-18) [online], Sweden, [viewed 1 October 2025]. Available from: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118917/1/ERSA2010_0576.pdf
- 
- Masron, T., B. Mohamed, & A. Marzuki, 2015. GIS-based tourism decision support system for Langkawi Island, Kedah, Malaysia. *Urban Management Journal*, 10(2), 21–35.
- Milano, C., J. M. Cheer & M. Novelli, 2019. *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI Digital Library.
- Mohamed, B., R. Hassan, & M. Karim, 2014. The tourism life cycle: An overview of Langkawi Island. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 272–289.
- Salleh, N., 2018. Sustainable tourism practices in Malaysia: Challenges and prospects. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 10(1), 15–30.
- Seçilmiş, C. & İ. Kılıç, 2018. Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Journal of Travel & Hospitality Management / Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.

- Simón, F. J. G., Y. Narangajavana, & D. P. Marques, 2004. Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head. *Tourism management*, 25(2), 275-283.
- Sowman, M. R., 1987. A procedure for assessing recreational carrying capacity of coastal resort areas. *Landscape and Urban Planning*, 14, 331-344.
- Tanaka, Y., 2021. Overtourism and heritage management in Kyoto. *Japan Journal of Tourism Research*, 34(2), 45–62.
- Tuna, M., 2007. *Turizm, çevre ve toplum* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- World Tourism Organization (UN Tourism), 2023. *UN Tourism Data Dashboard* [онлайн], [прегледан на 10 октомври 10.2025]. Достъпен на: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- World Bank, 2023. *International tourism, number of arrivals* [онлайн]. Достъпен на: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- Yazıcıoğlu, İ., E. Alphan, & M. Onur, 2020. Aşırı turizm kapsamında tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda Gölü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 505-522.
- Yüksel, F., Ö. N. Funda, B. Kılıç, & S. Akçay, 2020. Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka’da aşırı turizm. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 257-268.
- Yumuk, Y. & V. Altıntaş, 2019. Bodrum’da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (Overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Zhang, L. Y., S. S. Chung & J. W. Qiu, 2016. Ecological carrying capacity assessment of diving site: A case study of Mabul Island, Malaysia. *Journal of Environmental Management*, 183, 253-259.



КРОСКУЛТУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Милена Караулиева

Нов български университет

Резюме: Кроскултурната комуникация все повече се налага като стратегически инструмент в маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации в условията на глобализация и засилен културен обмен, допринасяйки за изграждането на устойчив имидж и конкурентно предимство чрез разбиране на културните ценности, комуникационните модели и поведението на различните туристически сегменти. В този контекст, настоящият доклад анализира теоретичните основи и стратегическите приложения на кроскултурната комуникация, акцентирайки върху ролята ѝ в разработването на маркетингови стратегии, съобразени с културното многообразие. За целта са представени добри практики и примери от международния туристически маркетинг, доказващи, че ефективната межкултурна комуникация е ключов фактор за устойчивото развитие и позициониране на туристическите дестинации. В заключение се подчертава, че стратегическото овладяване на кроскултурната комуникация не само подобрява пазарната позиция на дестинациите, но и насърчава социалната кохезия и устойчивото взаимодействие в глобалната туристическа среда.

Ключови думи: кроскултурна комуникация, маркетинг мениджмънт, туристически дестинации, културно многообразие, имидж на дестинацията

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AS A STRATEGIC TOOL IN THE MARKETING MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Milena Karailieva

New Bulgarian University

Abstract: Cross-cultural communication is increasingly emerging as a strategic tool in the marketing management of tourist destinations in the context of globalization and intensified cultural exchange. It contributes to building a sustainable image and competitive advantage through understanding cultural values, communication patterns, and the behavior of diverse tourist segments. In this context, the present paper analyzes the theoretical foundations and strategic applications of cross-cultural communication, emphasizing its role in developing marketing strategies tailored to cultural diversity. The study presents best practices and examples from international tourism marketing, demonstrating that effective intercultural communication is a key factor for the sustainable development and successful positioning of tourist destinations. It concludes that mastering cross-cultural communication strategically not only strengthens the market position of destinations but also promotes social cohesion and sustainable interaction within the global tourism environment.

Keywords: cross-cultural communication, marketing management, tourist destinations, cultural diversity, destination image

Кроскултурната комуникация се превръща във все по-важен компонент на успешното управление на туристическите дестинации и в настоящия доклад кроскултурната комуникация се разглежда като стратегически приоритет в маркетинг мениджмънта, формиращ имиджа на дестинацията, нейното пазарно позициониране и взаимоотношенията ѝ с туристическите потребители, тъй като комуникационните процеси в туризма се превръщат в определящ фактор за конкурентоспособността на дестинациите и в този смисъл, докладът цели да изследва кроскултурната комуникация като интегрална част от маркетинг мениджмънта на туристическите

дестинации, чрез проучване на добри европейски практики и анализ на нейните приложни измерения в управлението на туристическите марки и имиджа на дестинациите. Постапените изследователски задачи са свързани с изясняване на концептуалните взаимовръзки между кроскултурната комуникация и маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации и анализ на стратегическата роля на кроскултурната комуникация в процеса на изграждане на бранд идентичност и конкурентни предимства на дестинациите, като по този начин настоящото изследване ще допринесе за по-задълбочено разбиране на културните измерения в маркетинга на туристическите дестинации и да предложи концептуална рамка за тяхното стратегическо управление в условията на културна хетерогенност.

1. Концептуална основа на кроскултурната комуникация в туризма

Способността за ефективна комуникация между различни културни общности се превръща в стратегически фактор за конкурентоспособността на туристическите дестинации и в този смисъл кроскултурната комуникация се възприема като *интегриран елемент от маркетинг мениджмънта*, чиято роля е изграждане на доверие и устойчив имидж на дестинацията. (Hofstede 2011), което обуславя необходимостта от адаптиране на маркетинговите комуникации към различни културни контексти, ценностни системи и поведенчески модели. (Reisinger 2009) В този контекст кроскултурната комуникация се разглежда не само като средство за преодоляване на езикови и социални бариери, но и като *инструмент за стратегическо управление* на възприятието и изживяването на туриста. Следователно, разбирането на културните различия е от съществено значение при изграждането на туристическия бранд на една дестинация и успешният маркетинг мениджмънт предполага способност за създаване на комуникационни послания, чувствителни към културните особености на целевите пазари и изпълнява ролята на медиатор между глобалния туристически пазар и локалната идентичност на дестинацията (Pizam & Mansfeld 2009). За целта методологията на изследването се базира предимно на сравнителен анализ между различни европейски култури с цел установяване на закономерности в адаптирането на маркетинговите послания, включващ систематизиране на емпирични наблюдения и вторични данни, извлечени от маркетингови кампании на утвърдени туристически дестинации и индикатори като нива на културна адаптация към целевите пазари, чрез които се цели изграждане на *концептуални модели за интеграция* на кроскултурната комуникация в маркетинг мениджмънта на

туристическите дестинации като стратегически инструмент за устойчиво развитие и конкурентно позициониране. Следва да се отбележи, че настоящото изследване не претендира за изчерпателност на изследваната проблематика, по-скоро резултатите ще допринесат за разработването на адаптивни комуникационни модели.

2. Интегриран маркетинг мениджмънт на дестинациите и кроскултурна компетентност като управленски капитал

Понастоящем интегрираният маркетинг мениджмънт на дестинациите е изправен пред предизвикателството да превърне всяка една дестинация в атрактивна за туризъм, което изисква постоянно преминаване от рационално-фокусиран брандинг към *емоционално-фокусиран брандинг*. Следователно, продуктовата диверсификация на дестинацията се базира на изследвания и откриване на уникалните туристически потребности за конкретната дестинация като специфичен географски и социо-културен регион и по този начин измерването на туристическата удовлетвореност се превръща в стандарт за стратегически успех. От своя страна, стратегическа визия в управлението на туристическите дестинации може да се постигне чрез подходите на маркетинговото управление – *маркетинг мениджмънт*, който води до икономически и социални трансформации в туристическия бизнес, свързани със създаване на регионална идентичност и марка.

Ефективното прилагане на кроскултурната комуникация като стратегически инструмент изисква целенасочено развитие на *кроскултурна компетентност* и способност за изграждане на доверие, което се развива чрез опит (Spencer-Oatey & Franklin 2012), което в управленски контекст предполага въвеждане на вътрешно-фирмени обучения, програми за межкултурен обмен и развитие на интеркултурен мениджмънт, включващи широки познания за културните различия, емоционална емпатия и поведенческа гъвкавост (Trompenaars & Hampden-Turner 2012). Основните управленски *измерения* на кроскултурната компетентност са свързани с адаптиране на брандовата идентичност спрямо локалната култура, разработване на персонализирани комуникационни стратегии и използване на консултанти при маркетингови кампании на нови пазари. Изследванията в тази област показват, че дестинации, които развият *системна политика* за културна чувствителност и обучение на човешкия капитал, постигат по-високи нива на удовлетвореност и лоялност сред международните туристи. По този начин кроскул-

турната комуникация се превръща не само в инструмент на маркетинга, но и в основен *принцип* за устойчивото развитие на дестинациите.

От гледна точка на маркетинг мениджмънта, кроскултурната комуникация предоставя редица стратегически предимства: *първо*, повишаване на ефективността на комуникационните кампании, адаптирайки културните модели на възприемане; *второ*, укрепване имиджа и бранд идентичността, съчетавайки локална автентичност и глобална достъпност; *трето*, повишаване на устойчивостта на дестинацията, управлявайки културното многообразие и *четвърто*, създаване на дългосрочна емоционална връзка с туристите. Следвателно, мениджърският подход към кроскултурната комуникация изисква стратегическо мислене, базирано на *интеграция* между маркетинг, културна психология и междуличностна комуникация. В този смисъл, тя се превръща в ключов компонент на стратегическото управление на туристическите дестинации, насочен към изграждане на културна интелигентност, организационна чувствителност и дългосрочна устойчивост.

3. Кроскултурната комуникация като стратегически инструмент на маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации

Туристическите дестинации функционират в мултикултурна среда, където разбирането на ценностите, вярванията и комуникационните модели на различните културни групи е решаващо за ефективното позициониране на марката и съответно кроскултурната комуникация позволява на мениджърите да интерпретират културните особености като възможности за изграждане на автентична идентичност на дестинацията. Това стратегическо разбиране на културните различия определя не само социалните взаимодействия, но и начина, по който потребителите възприемат посланията, символите и поведението на туристическите фирми (Hofstede 2011). Следователно, в управлението на туристическите дестинации кроскултурната комуникация изпълнява стратегическа функция, позволяваща изграждането на интегрирани маркетингови кампании, чувствителни към културните кодове на целевите пазари и се превръща ключов компонент на брандинга на дестинацията, създавайки идентичност и уникалност на дестинацията чрез символи и ценности, разпознаваеми за различни културни групи (Anholt 2010). Прилагането на *кроскултурен подход* в маркетинг мениджмънта предполага адаптиране на комуникационните стратегии,

визуалните елементи и посланията към културните очаквания на аудиторията, съответно кроскултурната комуникация не е само инструмент за предаване на информация, а *стратегическа рамка* за изграждане на доверие и емоционална връзка между дестинацията и туриста, което я превръща в критичен елемент на конкурентното позициониране и устойчивото развитие на туристическите дестинации. Кроскултурната комуникация в контекста на туристическия маркетинг представлява процес на целенасочено адаптиране на комуникационните стратегии, така че те да бъдат релевантни спрямо ценностите, нормите и очакванията на различни културни групи и тя е неразривно свързана с понятието за *културна интелигентност*, т.е. способността на мениджърите и туристическите фирми да функционират ефективно при културно разнообразие (Earley & Ang 2003). На практика в туристическия маркетинг кроскултурната комуникация изпълнява ролята на *стратегически медиатор* между идентичността на дестинацията и културните характеристики на различните туристически пазари, осигурявайки механизъм за изграждане на доверие, емоционална връзка и разпознаваемост на дестинацията в глобален мащаб. Следователно, способността на една дестинация да комуникира своите уникални културни ценности по начин, разбираем за международната аудитория е показател за нейния маркетингов успех (Reisinger 2009).

В рамките на маркетинг мениджмънта *интеграцията* на кроскултурната комуникация се осъществява на три нива: *първо, стратегическо ниво* (включване на културния анализ в процеса на сегментация, таргетиране и позициониране на дестинацията); *второ, тактическо ниво* (адаптиране на маркетинговите инструменти – продукт, цена, промоция и дистрибуция към културния контекст); *трето, оперативно ниво* (обучение и изграждане на фирмена култура, отворена към многообразието). В този смисъл, кроскултурната комуникация представлява *управленска философия*, определяща начина, по който дестинацията изгражда и поддържа своята марка на международния пазар и съответно стратегическата интеграция на кроскултурните аспекти в маркетинг мениджмънта се реализира чрез адаптиране на комуникационните стратегии, продуктово-позициониране и управлението на марката спрямо културните особености на целевите пазари. Интеграцията на кроскултурната комуникация в маркетинговия мениджмънт предполага *системен анализ* на културните профили на туристическите дестинации за създаване на ефективен комуникационен микс, включващ адаптация на рекламните, визуалните и езиковите послания към културните очаквания на целевите групи. От една страна, успешните дестинации използват кроскултурната комуникация като инструмент за

управление на възприятието, проектирайки послания, които съчетават универсални елементи на привлекателност със специфични културни елементи (Reisinger 2009), а от друга, успешният маркетинг изисква способност за адаптиране на посланията към културния контекст, създавайки символно изживяване, отговарящо на очакванията на целевия пазар (Kotler Bowen, Makens & Baloglu 2017). Ефективната адаптация на маркетинговите комуникации към различни култури е процес на пренос на значения, символи и емоции, които са релевантни за целевата култура, изграждайки доверие и идентификация между дестинацията и туриста и изграждането на устойчив имидж на туристическа дестинация е пряко свързано с начина, по който тя прекъсва своята идентичност на международния туристически пазар (Samovar, Porter & Mc Daniel 2016). Всичко това доказва, че кроскултурната комуникация изпълнява ролята на *инструмент за културно посредничество*, чрез който локалните символи, традиции и ценности се превръщат в глобално разпознаваеми елементи на марката..

Въз основа на направения анализ могат да се формулират следните практически *насоки* за усъвършенстване на маркетинговите комуникации в условията на културно разнообразие: първо, *интегриране на кроскултурен анализ в стратегическото планиране* (прилагане на доказани културни модели при сегментиране на пазари, гарантирайки адекватност към ценностните системи на различните култури); второ, *развиване на културна интелигентност в управленските екипи* (провеждане на обучение по межкултурна комуникация и културна емпатия, подпомагайки ефективното взаимодействие с международни партньори и туристи); трето, *адаптиране на брандинга и визуалната идентичност* (използване на езикови и символни послания, съответствайки на културните асоциации на целевите пазари); четвърто, *изграждане на интеркултурен наратив в дигиталната комуникация* (създаване на персонализирани послания, свързвайки туристите с автентичните културни елементи на дестинацията); пето, *прилагане на етични и устойчиви принципи на межкултурно взаимодействие* (избягване на стереотипите, насърчавайки взаимно уважение и устойчиво развитие на дестинациите).

4. Анализ на добри европейски практики в кроскултурната комуникация и тяхната адаптация в България

Изследванията на Световната организация по туризъм (СОТ) потвърждават, че културното разнообразие е не само предизвикателство, но и ресурс, който може да бъде използван за диференци-

ране на туристическия продукт. Дестинациите, които изграждат комуникационните си послания на базата на уважение към културните различия, демонстрират по-висока степен на доверие и положителен имидж сред туристите. Европа е един от най-динамичните туристически региони в света, характеризирая се с висока културна хетерогенност и разнообразие от национални идентичности и в този контекст кроскултурната комуникация се превръща в централен елемент на маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации и европейските кампании през последните няколко десетилетия показват, че устойчивото конкурентно предимство не се постига чрез масова реклама, а чрез изграждане на *емоционална и културна свързаност* между дестинацията и международния турист (UNWTO 2022).

4.1. Испания: *“Spain Marks”*: културно многообразие и емоционален разказ. Испания е сред най-успешните примери за прилагане на кроскултурни комуникационни стратегии в европейския туризъм, като националната кампания представя страната не просто като място за почивка, а като *емоционално изживяване*, основано на културното многообразие и начина на живот *„Vivir la Vida”* (Gilmore & Pine 2012) и адаптира посланията към различни културни аудитории – за азиатските пазари фокусът е върху културното наследство, за северноевропейските върху кулинарията и социалната топлота, а за американските – върху модерния начин на живот и изкуството и по този начин кампанията постига значителен успех в изграждането на устойчив бранд *“Spain – Passion for Life”*, комбиниращ културно наследство и съвременност, превръщайки емоционалната комуникация в ключов маркетингов инструмент.

4.2. Италия: *“Italia – Open to Wonder”*: дигитален културен ребрандинг. През 2022 г. Министерството на туризма на Италия стартира кампания, отличаваща се със своята иновативност и дигитална ориентация и представяща Италия като дестинация, отворена към различни култури и поколения, използвайки социалните мрежи и визуален сторителинг, насочен към милениалите и поколението Z (ENIT 2023). Ключовият елемент на кампанията е дигиталният образ на Венера от *„Разждането на Венера”* на Ботичели, „оживяващ“ като инфлуенсър в социалните платформи и този *символен подход* съчетава традиционното културно наследство с модерните комуникационни кодове и показва как класическите ценности могат да бъдат преведени в езика на новите поколения. Всичко това е пример за *кроскултурна комуникация*

чрез *дигитална култура*, съчетаваща универсални символи (изкуство, естетика, любов към живота) с локална идентичност.

4.3. Франция: *“Rendez-vous en France”*: *елегантност и културен престиж*. Франция традиционно утвърждава своя имидж чрез кампания, чиято основна комуникационна философия е изграждането на *междукултурен мост между френския стил на живот и световния туристически пазар*, акцентирайки върху ценности като елегантност, гастрономия, изкуство и културно наследство и адаптирайки посланията според регионалните и културни очаквания – в кампаниите за китайския пазар се подчертава романтичният и луксозен образ на Париж, докато за северноамериканската аудитория се акцентира върху устойчивия туризъм и културните фестивали. (ATOUT FRANCE 2021) Франция прилага принципите на *културна адаптация* чрез локализирани версии на рекламните послания, но запазва общата си идентичност като символ на стил, култура и качество и именно тази стратегия демонстрира зрелостта на европейския модел за *баланс между глобален бранд и локална комуникация* (Morgan, Pritchard & Pride 2011).

4.4. Швейцария: *„Switzerland. Get Natural“*: *културна устойчивост и доверие*. Швейцария развива една от най-последователните комуникационни стратегии в Европа чрез кампания, поставяща в центъра ценностите на автентичността, природосъобразността и социалното доверие. (SWISS TOURISM 2022) Вместо да акцентира единствено върху природните дадености, тя изгражда *комуникация, базирана на културни кодове* – точност, качество, устойчивост и сигурност, възприемащи се положително в различни културни среди и по този начин успешно превежда своята национална култура в глобален език на доверието и тази добра практика демонстрира, че кроскултурната комуникация може да бъде и *ценностна комуникация*, при която универсални етични категории (надеждност, екологична отговорност) се превръщат в носители на културно послание.

4.5. Скандинавски държави: *“The Nordics – Where Nature Meets Culture”*. Тази кампания е иновативен модел на *регионален бранд*, надхвърлящ националните граници, чието послание е *хармония между природа, култура и човешки ценности*, представени чрез минималистичен визуален стил и емоционално ангажиращи истории, включвайки *разкази на местни жители* през призмата на личния, коато създава усещане за автентичност.

тичност и по този начин Скандинавският модел доказва, че кроскултурната комуникация може да бъде *колективен процес*.

Анализът на петте добри европейските практики очертава няколко ключови **тенденции** в маркетинг мениджмънта на туристически дестинации: *емоционален елемент на комуникацията* (акцент върху чувството за идентичност, а не само върху атракциите); *дигитална културна адаптация* (фокус върху културно чувствителни послания към различни пазари); *устойчивост и културна етика* (съчетание на културни ценности със социална отговорност); *регионална интеграция* (създаване на културни брандове, споделящи общи ценности); *интеграция на традиции и иновация* (превод на културното наследство на разбираем комуникационен език). Следователно, прилагането на тези успешни европейски културни модели може да подпомогне утвърждаването на българския туристически бранд като културно автентичен, устойчив и конкурентен на международния туристически пазар в следните насоки за адаптация:

Първо, *културна автентичност като комуникационна ос*. България може да използва този подход чрез изграждане на комуникационна концепция, която представя страната като „Дестинация на автентичните изживявания“. По примера на „Spain Marks“, комуникационната стратегия следва да акцентира върху *разказа за начина на живот*, а не само върху културните обекти. Концепции като „Живата традиция“, „България на сетивата“ или „Корени и вкусове“ могат да изградят силна емоционална връзка между посетителя и културната среда и включването на местни общности и носители на традиции би засилило усещането за автентичност и доверие.

Второ, *интеграция на дигиталната култура и сторителинг подход*. По примера на италианската кампания „Open to Wonder“, България би могла да развие дигитален културен ребрандинг, съчетаващ традиция и иновация и вместо да се разчита на стандартни рекламни клипове, може да се използва модел на интерактивно визуално разказване, насочено към младите поколения. Примерна стратегия би могла да включва дигитални послания, базирани на емблематични културни символи: „Кирилицата“, „Българската роза“, „Нестинарството“, „Старите занаяти“ и пр., интерпретирани по съвременен начин чрез визуални и интерактивни форми и тази трансформация би превърнала културното наследство в „живо съдържание“, разбираемо за глобалната дигитална аудитория. Дигиталната култура предоставя възможност за кроскултурен диалог в реално време, чрез социални мрежи, виртуални турове и *инфлуенсър кампании*, които представят страната през очите на различни културни групи, което ще засили както достъпността, така и идентификацията на чуждестранните туристи с българската култура.

Трето, *комуникация чрез ценности и устойчивост*. Швейцарската практика *“Switzerland. Get Natural”* демонстрира ефективността на комуникацията чрез *универсални ценности* като качество, природа и доверие. Българският туристически маркетинг може да интегрира този подход чрез изграждане на имидж, основан на *устойчивост, гостоприемство и хармония с природата* – ценности, които имат позитивна кроскултурна резонансност. Тази комуникационна философия може да бъде реализирана чрез концепции като *„България – автентично изживяване“* или *“Pure Bulgaria”*, акцентиращи върху връзката между природата, културата и начина на живот. Подобна стратегия би позиционирала страната не просто като туристически продукт, а като културна ценност, в съответствие с европейските тенденции за устойчив туризъм.

Четвърто, *регионален бранд и сътрудничество между дестинации*. Една от най-иновативните европейски практики е *“The Nordics”*, която показва как съседни държави могат да изградят общ културен бранд, запазвайки индивидуалността си. България може да приложи този модел на *вътрешнорегионално сътрудничество*, например чрез общи комуникационни платформи между туристическите райони *„Северно Черноморие и Дунав“*, *„Южно Черноморие и Родопи“*, като по този начин би могла да се изгради национална комуникационна рамка, в която различните дестинации говорят в *„Общ език на културното изживяване“*, а не в конкуренция помежду си и това би улеснило международното позициониране и би създало синергия между регионалните идентичности и националния бранд.

Пето, *емоционален маркетинг и междукултурна чувствителност*. В основата на всички успешни европейски кампании стои умение то да се комуникира *емоционално и културно чувствително*. България може да развие своята комуникационна идентичност чрез изграждане на послания, които не само информират, но и вдъхновяват. Например, вместо фокус върху исторически факти, посланията могат да представят *истории на хора и изживявания* – разкази за традиции, гостоприемство, творчество, храна, музика. Подобен подход превръща културната комуникация в преживяване, което свързва туриста с местната общност на емоционално равнище. Така България може да се позиционира като *„Дестинация на човешките емоции“*, в духа на европейския модел на културен хуманизъм.

Естествено, адаптирането на европейски добри практики не означава копиране на техните комуникационни форми, а превод на техните принципи в контекста на българския туризъм. Именно тези добри практики очертават насоките за модифициране на българския туристически бранд, който може да се превърне в *пример за културно интелигентен маркетинг* в Югоизточна Европа. Безспорен факт е, че

успешното управление на туристическите дестинации изисква интегриране на кроскултурната комуникация в маркетинг мениджмънта и следователно, дестинациите, които инвестират в културна интелигентност и интеркултурни компетенции, постигат по-висока конкурентоспособност и устойчиво развитие на туризма.

В заключение, кроскултурната комуникация в маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации се утвърждава като *необходимост, а не като избор* и ефективното прилагане на кроскултурния подход позволява на туристическите дестинации да изградят балансиран образ, който е едновременно локален и глобален, традиционен и модерен, достъпен и уникален. По този начин комуникацията се превръща не просто в средство за популяризация, а в стратегическа платформа за културен диалог, обединяваща хора, ценности и изживявания в сферата на туризма – стратегически инструмент, свързващ маркетинговете, културните и управленските измерения на туристическите дестинации. Анализът на приложните аспекти на кроскултурната комуникация в маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации налага следните обобщени изводи: първо, *кроскултурната комуникация представлява интегрална част от брандинга на дестинациите* (създаване на автентична идентичност, основана на локалните културни ценности); второ, *ефективността на маркетинговите послания зависи от културната чувствителност при тяхното конструиране* (разбиране на основните културни измерения, осигуряващи по-висока степен на адекватност на комуникационните стратегии); трето, *интегрирането на кроскултурния подход в управлението на дестинациите създава добавена стойност* (подобряване на имиджа, изграждайки лоялни взаимоотношения с туристите) и четвърто, *кроскултурната комуникация е стратегически фактор за устойчивостта на туристическите дестинации* (стимулиране на културен обмен, полагащ основата на отговорен туризъм).

Анализът на проучените добри европейски практики и тяхното адаптиране и прилагане в България показва, че ефективната кроскултурна комуникация в маркетинг мениджмънта на туристическите дестинации се базира на способността да се превеждат културните значения в универсално разбираеми послания, без да се губи локалната автентичност, тъй като в условията на глобална конкуренция на международния туристически пазар, именно културно съобразената комуникация се превръща в основен фактор за устойчиво развитие и конкурентоспособност на туристическите дестинации.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Anholt, S., 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Earley, P. C. & S. H. Ang, 2003. *Cultural Intelligence: Individual Interactions across Cultures*. Stanford University Press.
- Gilmore, J. H. & B. J. Pine, 2012. *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Hall, E. T., 1997. *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Hofstede, G., 2011. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Kotler, P., J. Bowen, J. Makens, & S. Baloglu, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Morgan, N., A. Pritchard & R. Pride, 2011. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A. & Y. Mansfeld, 2009. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge.
- Reisinger, Y., 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth-Heinemann.
- Samovar, L. A., R. E. Porter, & E. R. Mc Daniel, 2017. *Communication Between Cultures*. Cengage Learning.
- Spencer-Oatey, H. & P. Franklin, 2012. *What is Culture? A Compilation of Quotations*. Global People Transcultural Working Paper Series.
- Trompenaars, F. & C. Hampden-Turner, 2012. *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Nicholas Brealey Publishing.
- ATOUT FRANCE, 2021. *Rendez-vous en France: Annual Marketing Report*. Paris: Atout France [online], [viewed 5 November 2025]. Available from: <https://www.atout-france.fr/fr/informations/salon-rendez-vous-en-france>



- ENIT, 2023. *Italia – Open to Wonder Campaign Overview*. Rome: Italian National Tourist Board [online], [viewed 8 November 2025]. Available from: <https://www.enit.it/en/enit-at-wtm-2023>



- SWISS TOURISM, 2022. *Switzerland. Get Natural. Strategy Document* [online]. Bern [viewed 10 November 2025]. Available from: www.sdgital2030.ch/docs/CountryReport/country-report-switzerland-2022_en.pdf



UNWTO, 2022. Tourism and Cultural Diversity Report. *World Tourism Organization* [online], [viewed 10 November 2025]. Available from: <https://www.untourism.int/unwto-2022-a-year-review>



VISIT NORDIC, 2021. *The Nordics: Shared Branding Initiative* [online]. Copenhagen [viewed 11 November 2025]. Available from: www.visitfinland.fi/4a8019/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/nordic-tourism-branding_final-presentation_201007.pdf



БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ В УСЛОВИЯТА НА КУЛТУРНО РАЗНООБРАЗИЕ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Маргарита Мишева

Нов български университет

Резюме: Докладът разглежда въпросите свързани с влиянието на организационната култура върху планирането на туристическите дейности, предизвикателствата и възможностите пред идеята за ефективно управление на културното разнообразие в туристическата индустрия. Подчертана е значимостта на стратегическото бизнес планиране в контекста на межкултурно взаимодействие и устойчиво развитие на туристическия сектор.

Ключови думи: бизнес планиране, туризъм, културно разнообразие

BUSINESS PLANNING IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE TOURISM SECTOR

Margarita Misheva

New Bulgarian University

Abstract: This paper examines issues related to the influence of organizational culture on the planning of tourism activities, the challenges and opportunities facing the idea of effective management of cultural diversity in the tourism industry. It highlights the importance of strategic business planning in the context of intercultural interaction and sustainable development in the tourism sector.

Keywords: business planning, tourism, cultural diversity

В условията на нарастваща глобализация и културна динамика бизнес планирането в туристическия сектор придобива ново измерение, обусловено от необходимостта за ефективно управление на културното разнообразие в контекста на устойчивостта. Кроскултурната среда влияе върху всички етапи на бизнес планирането – от стратегическото позициониране и разработването на туристически продукти до маркетинговите решения и управлението на човешките ресурси. Настоящият доклад, от една страна, разглежда предизвикателствата, които произтичат от различията в културните ценности, комуникационните стилове и потребителските нагласи в туристическата индустрия, а от друга, възможностите за повишаване на конкурентоспособността на туристическия бизнес чрез интегриране на интеркултурна чувствителност в управленските практики. Подчертава се и ролята на бизнес планирането като инструмент за адаптиране към културно разнообразните пазари и устойчиво развитие на туристическите организации.

Влиянието на организационната култура върху бизнес планирането

Организационната култура (Nikolskaya et al. 2021, 7) е ключов фактор за стратегическото и дългосрочно развитие на туристическите организации. В контекста на глобализацията, организационната култура в сектора, характеризираща се с висока степен на културно разнообразие – както сред служителите, така и сред клиентите и партньорите – има пряко отражение върху процесите на бизнес планиране. В този ред на мисли е важно да се отбележи, че ефективното бизнес планиране в туризма не може да бъде успешно, ако не отчита *културните различия и ценности*, заложиени в организацията. Ето защо, организационната култура се формира още при създаването на организацията чрез ясно дефинирани мисия, визия и стратегически цели, чиито идеи впоследствие се утвърждават като управленски практики. Именно в условия на културно разнообразие организационната култура може да послужи като „обединяваща рамка“, която *хармонизира* различните ценности, нагласи и поведенчески модели на служителите. Вниманието е насочено и към доверието като централен елемент на организационната култура, което има съществено значение за стратегическото бизнес планиране (Nikolskaya et al. 2021, 8). В мултикултурна среда, каквато е туристическата индустрия, *доверието между всички заинтересовани страни* – мениджмънт, служители, партньори и клиенти, улеснява взимането на стратегически решения, намалява риска и създава устойчиви бизнес отношения. Именно чрез *кроскултурно ориентиран*

но планиране туристическите организации могат по-успешно да отговорят на промените във външната среда, като сезонни колебания в търсенето, законодателни промени, икономическа нестабилност, устойчиви практики и др.

В бизнес планирането на туристическите обекти организационната култура се разглежда и като *вътрешен стратегически ресурс* (Nikolskaya et al. 2021, 7). Тя подпомага формулирането на дългосрочни цели, съобразени с културното многообразие на пазарите и клиентите, и насърчава гъвкавостта и адаптивността на организацията. Стратегическото планиране, съобразяващо се с *новите условия в мултикултурната бизнес среда*, в която оперират туристически организации, позволява по-добро позициониране, повишаване на конкурентоспособността и изграждане на положителен имидж на международните туристически пазари. Добре изградена организационна култура не само подкрепя изпълнението на стратегията, но и предотвратява организационни конфликти, създавайки стабилна основа за устойчиво развитие и дългосрочен успех.

Организационният механизъм за управление на международни компании и организации представлява интегрирана система от организационни структури, процеси, методи и инструменти, които осигуряват успешното постигане на стратегическите и оперативните цели на глобалния пазар (Аль-Улеймат & Бурковский 2023, 12). Този механизъм е ориентиран към оптималното използване на наличните ресурси, координацията на международните операции и управлението на рисковете. В основата на организационния механизъм са заложени *принципи*, които позволяват ефективно да се решават задачите по планиране, координация, контрол и оценка на резултатите от дейността на международно ниво, а именно:

- Централизация и децентрализация, търсещи баланс между централизирания контрол и децентрализираната автономия на подразделенията в различни страни, което осигурява гъвкавост и бърза адаптация към променящите се условия, особено важни при планирането на дейности в сферата на хотелиерството, както по отношение на франчайзинговия модел, така и при договорите за управление.
- Йерархия и мрежова структура, в която се търси съчетание на вертикални и хоризонтални връзки между подразделенията, които спомагат за обмен на информация и координацията на действията на различни нива, като тук е много важно да се отчитат специфичните особености на културната среда, в която оперират туристическите организации, най-вече авиокомпаниите, хотелиерски брандове и др.
- Функционална и матрична организация, целяща интеграция между специализирани функции и крос-функционално съ-

трудничество за постигане на ефективност и иновации, често наблюдавани в планирането и осъществяването на туроператорската и екскурзоводската дейност.

- Културно разнообразие и единна корпоративна култура, при които се отчитат особеностите на националните култури и се създава единна корпоративна култура, обединяваща служителите на компанията във всички региони по света.
- Стандартизация и адаптация, заложили още в планирането на дейностите, чрез прилагане на универсални стандарти и процеси, от една страна, и адаптиране към спецификата на местните пазари, от друга страна.
- Контрол и овластяване, вени чрез разумно съчетание на контрол върху дейността на подразделенията и делегиране на правомощия, което позволява да се мотивират служителите и да се повиши тяхната отговорност.

Организационната култура определя ценностите, нагласите и ежедневно поведение на служителите в туристическата организация, затова е важно вниманието да се насочи и към един от най-дискутираните въпроси в последните години, а именно устойчивото развитие на туризма като цяло. Когато устойчивостта е заложена като основна ценност в една организация, тя се превръща от *формална политика в реална практика*, чрез стила на обслужване и отношението към използваните ресурси и местната общност. Организационната култура влияе върху готовността на персонала да прилага екологични и социално отговорни инициативи, както и да комуникира тези ценности с хората, които обслужва. По този начин устойчивият туризъм се постига не само чрез стратегии и регулации, а чрез *споделена култура*, която подкрепя дългосрочното развитие и конкурентоспособността на туристическия бизнес.

Устойчивото планиране на туризма (Angelevska-Najdeska & Rakicevik 2012, 213-218) е ключов инструмент за постигане на дългосрочен икономически, социален и екологичен баланс и в туристическите дестинации, изхождайки от разбирането, че неконтролираното развитие на туризма води до изчерпване на природните ресурси, социални конфликти и загуба на автентичност, което налага системен и стратегически подход към планирането и управлението им.

Концепцията за устойчив туризъм изисква интегриране на икономическите цели на туристическия бизнес с опазването на околната среда и подобряване качеството на живот на местните общности. Става ясно, че устойчивото туристическо развитие не е спонтанен процес, а резултат от *целенасочено стратегическо планиране*, включващо анализ на ресурсите, прогнозиране на търсенето и активно участие на всички заинтересовани страни.

Съществено значение има и ролята на публично-частното партньорство и координацията между държавни институции, местни власти, туристически фирми и местно население. За да съществува ефективно планиране се изисква съгласуваност между националните стратегии за туризъм и локалните планове за развитие, както и прозрачност и дългосрочна визия, като всички тези направления отново поставят въпроса за *културното разнообразие и неговото ефективно управление*. В контекста на бизнес планирането устойчивият туризъм създава предпоставки за по-стабилна конкурентоспособност на туристическите организации. Чрез ориентиране към качество, иновации и отговорно използване на ресурсите, туристическият бизнес може да постигне устойчив растеж и да минимизира рисковете, свързани със сезонност, свръхтуризъм и екологични щети. Освен това планирането на устойчивото развитие на туризма е необходим процес за гарантиране на дългосрочния успех на туристическите дестинации. То позволява постигане на баланс между икономическите интереси, опазването на природното и културното наследство и социалното благосъстояние.

Устойчивото развитие на туризма е пряко свързано с бизнес планирането, тъй като изисква дългосрочен подход към управлението на ресурсите, пазара и въздействието върху околната среда и местната общност. Чрез интегриране на устойчиви цели в бизнес плана (енергийна ефективност, социална отговорност, управление на отпадъци) туристическите организации намаляват рисковете и повишават своята конкурентоспособност. Бизнес планирането позволява устойчивите практики да бъдат превърнати в измерими цели, бюджети и индикатори за изпълнение, превръщайки го в стратегическа основа за дългосрочна икономическа стабилност и пазарна репутация в туризма.

Управление на разнообразието в контекста на туризма

Туристическият сектор е силно зависим от човешкия капитал и уменията за обслужване на клиенти и гости, което превръща взаимодействието между служители и туристи с различни културни ценности, вярвания и норми в ключов фактор за успеха на неговите организации. Ето защо културното разнообразие следва да се разглежда не просто като факт, а като ресурс, който при правилно управление може да стимулира иновативност, креативност и по-висока ефективност на работния процес.

През последните години се наблюдава нарастване на организациите, включително и по-малки такива, които оперират на меж-

дународно ниво, обединявайки хора от различни културни среди, което изисква ефикасна межкултурна комуникация, както между мениджърите и служителите, така и между служителите и клиентите. Това води до по-широк достъп до международни пазари, по-богат обмен на умения и опит, както и по-ефективно обслужване на разнообразни групи потребители. От друга страна, без подходящо управление на разнообразието могат да възникнат трудности като комуникационни конфликти, неправилни интерпретации на поведение и намалена синергия в екипите.

Промените в демографията на отделни страни и региони (Тен, Смирнова & Иванова 2020, 160), както и коренните социални промени, като интензивната миграция и последващия растеж на международната работна сила, заедно с текущите икономически тенденции, като интернационализация и глобализация, неизбежно водят до политика на ангажираност към многообразието както в ежедневието, така и в бизнес живота на съвременните организации. По този начин управлението на многообразието се превръща в стратегическа насока на мениджмънта в туристическите организации и важен стратегически ресурс, който позволява на компаниите да получат конкурентно предимство на съвременния пазар чрез най-важния актив – хората.

Проблемът с разнообразието, и най-вече въпросите за културното разнообразие и етническата принадлежност, в момента придобиват все по-голямо значение сред специалистите в областта на управлението на човешките ресурси. Затова обученията по културно разнообразие стават все по-разпространени в практиката на водещите компании, включително и на големите туристически брандове. На структурно ниво в организацията, разнообразието се разглежда като организационен инструмент за развитие на човешките ресурси, който позволява да се признаят различията между служителите, като по този начин помага да се използва положителният принос – икономическа взаимозависимост между тържавите, която се развива чрез международни потоци от стоки и услуги, капитал, иновации и хора (Тен, Смирнова & Иванова 2020).

Специалистите в областта на мениджмънта смятат, че съществува определена връзка между стратегиите за управление на човешките ресурси, ефективността на организацията и конкурентоспособността. Смята се, че правилното управление на разнообразието носи предимства и подобрения в управлението, като:

- привличане на най-добри служители от различни култури;
- повишаване ефективността при взимането на решения;
- разширяване сътрудничеството в екипа и решаване на общи проблеми;

- намаляване на алтернативните разходи чрез намаляване на текучеството на персонала;
- повишаване удовлетвореността от работата;
- повишаване лоялността и организационната гъвкавост.

Ефективното *управление на разнообразието* предполага промяна в съзнанието, отношението, поведението, организационната практика, структурата и културата, както и в съвкупността от правила, процедури и бизнес етика. Съгласно мултикултурната парадигма, управлението на разнообразието се стреми да създаде мултикултурна организация, в която всеки човек от различни слоеве на обществото може да допринесе за реализирането на целите на организацията, заложи в бизнес плановете и да реализира собствения си потенциал. Така например управлението на разнообразието в един хотел е пряко свързано с текущото планиране, тъй като различният културен, езиков и професионален профил на служителите влияе върху разпределението на смените, задачите и натоварването. При планиране на персонала мениджмънтът трябва да отчита езиковите умения, межкултурната компетентност и индивидуалните силни страни, за да осигури ефективно обслужване на разнообразни клиентски сегменти. Текущото оперативное планиране позволява гъвкаво комбиниране на екипи, което подобрява комуникацията и намалява риска от конфликт или грешки в обслужването. По този начин управлението на разнообразието се превръща в практичен инструмент за повишаване на качеството на услугата и устойчивото постигане на стратегическите цели на хотела, заложи в плана.

С нарастващата глобализация и бързия растеж на международния туризъм *общуването между туристи и представители на различни културни среди* става все по-често и от решаващо значение за туристическия опит и имиджа на дестинациите. Основните причини за конфликти се коренят в културните различия – различни модели на поведение, различни очаквания за обслужване, езикови бариери и различни социални норми и вявания. Тези конфликти оказват пряко влияние върху качеството на взаимодействията, водят до понижена удовлетвореност и могат да накърнят репутацията на туристическите услуги или дестинации. Ефективното межкултурно общуване изисква от професионалистите в туристическия сектор да развият висока степен на културна чувствителност и културна адаптивност. *Културната чувствителност* означава способността да се разпознават и уважават културните различия, докато *културната адаптивност* включва готовността и уменията да се приспособява собственото поведение към контекста на различни културни среди. Усъвършенстването на тези умения позволява по-ефективна комуникация, намаляване на недоразуменията и предотвратяване

на конфликти. Това може да се постигне чрез планиране и провеждане на обучения по межкултурна комуникация за заетите в туристическата индустрия, развитие на адаптивни комуникационни практики и използване на превантивни подходи за намаляване на конфликтите, преди те да ескалират. Такива стратегии не само намаляват напрежението, но и подобряват цялостния туристически опит и удовлетвореност на клиентите (Jiang & Zhang 2024, 8-10).

Концепцията за туризма като глобален интеркултурен бизнес, който надхвърля чисто икономическите измерения и изисква внимателно обмисляне на понятия като култура, идентичност, представяне, наследство и пространство е разгледан и от Clara Sarmiento (Sarmiento 2020, 408-414). Според авторката изучаването на туризма в съвременния глобален контекст не може да бъде ограничено само до финансови или маркетингови аспекти, а трябва да включва критичен поглед върху *културните взаимодействия*, които възникват при срещата между различни общества и ценности.

Туризмът представлява трансформация на географските пространства в значими места, където културните символи и практики се срещат, обменят и понякога променят. Това прави туристическата индустрия уникална не само като икономически феномен, но и като *социален и културен процес*, който отразява динамиката на глобализацията. *От гледна точка на бизнес планирането това означава, че организациите от сектора трябва да интегрират културната компетентност и интеркултурната стратегия като ключови елементи на своите стратегически и оперативни планове.* При разработването на бизнес плановете трябва да се вземе предвид:

- разнообразието на клиентите/гостите, при което различните култури имат различни очаквания и нужди, влияещи върху продуктовото портфолио, маркетинговите стратегии и персонализираното обслужване.
- участието на местните общности, като бизнес планът трябва да включва оценка на местните ресурси, културно наследство и социални практики, допринасяйки по този начин за устойчивото развитие и положителния обществен имидж на туристическото място.
- рисковете и етиката, свързани с културни конфликти, комерсиализация на културата и загуба на идентичност, като се изграждат политики за справедливо и устойчиво използване на културните ресурси.

Интегрирането на *интеркултурната перспектива* в бизнес плана позволява на туристическите организации да създават конкурентни предимства, предлагайки персонализирани изживявания, засилващи лоялността на клиентите. *Освен това, стратегическото планира-*

не, което отчита културното разнообразие, подпомага дългосрочната устойчивост на бизнеса чрез адаптация към глобализацията и динамичните промени в туристическия пазар. Ето защо интеркултурният туризъм не е само социален феномен, а стратегически ресурс. Ефективното бизнес планиране в този контекст изисква туристическите организации да обединят икономическите цели с културната чувствителност, като по този начин превръщат туризма в устойчива и етично отговорна индустрия (Sarmiento 2020, 408-414).

Аспекти на бизнес планирането в условията на културно разнообразие

Основният ресурс на самообучаващата се организация е човешкият капитал. Теорията предполага, че всеки служител притежава уникални, цялостни и творчески способности да генерира нови бизнес идеи и да създава производствена и организационна среда. Базирайки се на принципите на самообучаващата се организация, бизнес планирането може да бъде представено под формата на петстепенен модел. Първата фаза включва генериране на нови идеи сред персонала на предприятието. Втората фаза е свързана с първата и представлява развитие на изложените идеи. Трета фаза съвпада частично със структурата на традиционното бизнес планиране и описва анализа на пазара. Фаза четири включва финансово-икономическо планиране. Фаза пет е заключителна и съдържа оптимизация на рисковете, идентифициране на перспективите за развитие и бъдещите цели. По този начин бизнес планирането се допълва от първите две фази, свързани с *активността на служителите в туристическата организация*. Обикновено мениджърите отбелязват, че разработването на бизнес план с помощта на служителите е доприносително за положителни резултати под формата на привличане на нови партньори и реализация на съвместни проекти. Този аспект е изключително важен за малките фирми, които се намират в условия на ограничени ресурси и ожесточена конкуренция. Използването на *принципите на участието на персонала в разработването на бизнес план* води до подобряване на атмосферата в колектива, повишаване на мотивацията и интереса към работата и проява на инициативност. Като цяло се отбелязва по-широко виждане на стратегическите цели и откриването на по-голям брой перспективи (Гарибзянова 2016, 34). За целта е нужно, обаче да споменем, че бизнес планирането в условия на културно разнообразие изисква зачитането на етични принципи и норми, както и културогични особености на всички участници в процеса.

Планирането на дейностите в хотелиерството вече не може да се ограничава само до финансови и оперативни показатели (Alaa-Eldeen et al. 2022). Разнообразието сред персонала и клиентите влияе върху качеството на обслужване, удовлетвореността на клиентите и лоялността, което от своя страна е от съществено значение за прогнозирането на приходи и за устойчив растеж. Организациите, които *интегрират културна интелигентност и практики за приобщаваща работна среда в бизнес плана си*, могат да предвидят потенциални конфликти, да създават адаптивни стратегии и да подобрят конкурентоспособността си.

От гледна точка на стратегическо планиране, културното разнообразие трябва да се разглежда като част от *вътрешните ресурси* на организацията, които допринасят за иновации и развитие на нови услуги. Например, персонал с *различни културни компетенции* може да предлага персонализирани туристически продукти, които отговарят на нуждите на международни клиенти, като това може да бъде включено и като целеви показател в бизнес плана.

Стратегическото бизнес планиране включва и оценка на риска, където културното разнообразие играе важна роля (Alaa-Eldeen et al. 2022, 245). Без подходящо управление на разнообразието могат да възникнат конфликти и комуникационни бариери, които увеличават *оперативния риск* и могат да повлияят на финансовите резултати. Затова в бизнес плановете на туристическите организации трябва да бъдат заложили обучения, организационни политики и процедури за *ефективно управление на межкултурни екипи*. Културното разнообразие е стратегически актив, който не само подобрява социалната и организационната среда, но и подсилва ефективността на бизнес планирането, като позволява на туристическите организации да прогнозират търсенето, да оптимизират услугите и да постигат устойчиво развитие. *Интегрирането на културна компетентност в бизнес плана е ключов фактор за успех на международните туристически организации.*

В заключение ще посочим, че предизвикателствата и възможностите пред бизнес планирането в туристическата индустрия в условия на културно разнообразие могат да бъдат многобройни, в зависимост от географското местоположение, традиции и култура, ниво на развитие на обществото, политики в туризма и пр., но именно обединителната сила на феномена туризъм допринася за тяхното преодоляване и идентифициране.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Аль-Улеймат, А. & П., Бурковский, 2023. Особенности организационного механизма управления в международных компаниях. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования* [online], 3(69), 11-16. [прегледан на 29 ноември 2025]. Достъпен на: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsionnogo-mehanizma-upravleniya-v-mezhdunarodnyh-kompaniyah>



Гарибзянова, Е. Е., 2016. Переход от традиционного бизнес-планирования к бизнес-планированию с учетом принципов самообучающейся организации. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук* [online], 1-3, 33-35 [прегледан на 29 ноември 2025]. Достъпен на: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-ot-traditsionnogo-biznes-planirovaniya-k-biznes-planirovaniyu-s-uchetom-printsipov-samoobuchayuscheysya-organizatsii>



Тен, Ю., И. Смирнова & С. Иванова, 2020. Мультикультурность и управление многообразием в современных организациях. *Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова* [online], 4(112), 158-166. [прегледан на 29 ноември 2025]. Достъпен на: <https://cyberleninka.ru/article/n/multikulturnost-i-upravlenie-mnogoobraziem-v-sovremennyh-organizatsiyah>



Alaa-Eldeen, M., A. Tawfik, S. Eldaly & A. Tag-Eldeen, 2022. Exploring the growing importance of cultural diversity: Case studies of the hospitality industry. *Athens Journal of Tourism* [online], 9(4), 243–264 [viewed 29 November 2025]. Available from: <https://doi.org/10.30958/ajt.9-4-4>



Angelevska-Najdeska, K. & G. Rakicevik, 2012. Planning of sustainable tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online], 44, 210–220. [viewed 29 November 2025]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.022>



Jiang, R. & X. Zhang, 2024. Cross-cultural communication and conflict resolution in tourism. *Journal of Social Sciences and Humanities Letters* [online], 7(4), 6-10. [viewed 29 November 2025]. Available from: <https://www.adwenpub.com/index.php/jsshl/issue/view/26/24>



Nikolskaya, E. Y., S. G. Fedorchukova, I. P. Kulgachev, M. M. Umarov, E. V. Yudina & S. V. Feoktistov, 2021. The impact of organizational culture on the strategic development of tourism and hospitality enterprises. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-9.

Sarmiento, C., 2020. Tourism as intercultural business: Locating concepts and questioning identities. *European Journal of Sustainable Development* [online], 9(3), 400–415. [viewed 29 November 2025]. Available from: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p400>



ОПАЗВАНЕТО НА ОБЩНОСТИТЕ И ИДЕНТИЧНОСТИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ: МИТ ИЛИ РЕАЛНОСТ

Иван Начев

Нов български университет

Резюме: Текстът разглежда сложното напрежение между идеала за „единство в многообразието“ и политическата реалност в Европейския съюз (ЕС). Идеята за европейска интеграция възниква след Втората световна война не само като икономически, но и като морален проект за траен мир, основан на споделени ценности и културна общност. Мотото „Единство в многообразието“ обобщава този амбициозен опит за баланс между националните идентичности и общоевропейската принадлежност.

Анализът проследява историко-политическия контекст, като се позовава на ключови документи като Декларацията на Шуман, Договора от Маастрихт и Договора от Лисабон. Тези документи постепенно институционализират общите ценности на Съюза: човешко достойнство, свобода, демокрация, върховенство на закона и права на човека. ЕС разполага с многопластова система от инструменти и програми за опазване и насърчаване на културното многообразие и сътрудничество. Концепцията за споделено наследство и културната дипломация се използват като „мека сила“ за изграждане на доверие и мир отвъд границите на континента.

Въпреки институционалните успехи, процесът на културна интеграция е изправен пред сериозни предизвикателства: войн, дигитална дезинформация, глобализация, миграция, възход на национализма и вътрешни социално-икономически неравенства. Гражданите често се идентифицират първо с националната си държава, а след това с Европа, което показва, че европейската идентичност остава абстракция за мнозина.

В заключение, текстът твърди, че опазването на общностите и идентичностите в ЕС не е нито мит, нито напълно завършена реалност. То е „реализиращ се мит“ – динамичен и непрекъснат процес на договаряне, адаптиране и

взаимно признание. Истинският успех на европейския проект зависи от способността да превръща различията в основа на солидарност и общност, а не на разделение.

Ключови думи: Европейски съюз, идентичност, културно многообразие, ценности на ЕС, европейска интеграция, културна политика, предизвикателства, солидарност, културна дипломация, единство в многообразието.

SAFEGUARDING COMMUNITIES AND IDENTITIES IN THE EUROPEAN UNION: MYTH OR REALITY

Ivan Nachev

New Bulgarian University

Abstract: The provided text analyzes the complex tension between the ideal of “unity in diversity” and the political reality within the European Union (EU). The idea of European integration emerged after World War II as a moral and political project for lasting peace, founded on shared values and a cultural community, not merely an economic one. The motto “Unity in diversity” encapsulates this ambitious attempt to balance national identities with a common European belonging.

The analysis traces the historical and political context, referencing key documents such as the Schuman Declaration, the Maastricht Treaty, and the Treaty of Lisbon. These documents gradually institutionalized the core values of the Union: human dignity, freedom, democracy, the rule of law, and human rights. The EU employs a multi-layered system of tools and programs to preserve and promote cultural diversity and cooperation. Concepts like shared heritage and cultural diplomacy are utilized as “soft power” to build trust and peace beyond the continent’s borders.

Despite institutional achievements, the process of cultural integration faces significant challenges: wars, digital disinformation, globalization, migration, the rise of nationalism, and internal socio-economic inequalities. Citizens often identify first with their national state and only secondarily with Europe, indicating that European identity remains an abstraction for many.

In conclusion, the text argues that the preservation of communities and identities in the EU is neither a myth nor a fully achieved reality. It is a “realizing myth” — a dynamic and continuous process of negotiation, adaptation, and mutual recognition. The true success of the European project depends on its ability to transform differences into a foundation for solidarity and community, rather than division.

Keywords: European Union, identity, cultural diversity, EU Values, European integration, cultural policy, challenges, solidarity, cultural diplomacy, unity in diversity.

*„Не може да има Европа, ако не бъде изградена
като културна общност.“*

Жак Делор

Идеята за Европейския съюз като общност от ценности и култури стои в основата на европейската интеграция още от нейните зачатъци. Проектът за обединена Европа не се ражда единствено като икономическа конструкция, а като политическо и морално усилие за преодоляване на разрушителното наследство на първата половина на XX в. След Втората световна война европейските държави осъзнават, че трайният мир може да бъде постигнат не чрез баланс на силите, а чрез изграждане на споделена идентичност, основана на диалог, взаимно уважение и общи ценности.

Така в основата на съвременния Европейски съюз стои едно дълбоко противоречие, което се превръща и в негово предимство: стремежът към единство, постигнато чрез съхраняване на различията. Мотото *„Единство в многообразието“* обобщава този амбициозен опит за баланс между националните идентичности и общоевропейската принадлежност. Но остава въпросът — дали това единство представлява реално преживяна културна и политическа идентичност, или се свежда до символична рамка, обслужваща институционалната интеграция?

Настоящият текст разглежда именно това напрежение между идеала и реалността, между политическите механизми и културните процеси, които оформят идентичността на Европа. Анализът обединява политологичен и културологичен подход, като търси отговор на два въпроса: *Възможно ли е да се постигне културна интеграция без уеднаквяване?* и *Какви са конкретните инструменти, чрез които Европейският съюз се опитва да съхрани богатството на общностите и идентичностите в своите граници?*

Историко-политически контекст

Европейската интеграция, която днес познаваме под формата на Европейския съюз, се корени в следвоенния стремеж за преодоляване на националния егоизъм и създаване на нова форма на политическо сътрудничество. Учредителите на първите европейски институции, Жан Моне, Робер Шуман и Конрад Аденауер, виждат в икономическото обединение не крайна цел, а средство за постигане на по-дълбоко културно и ценностно сближаване между европейските народи.

Още през 1950 г. Декларацията на Шуман поставя морална основа на проекта: „Европа няма да се изгради изведнъж или по един план. Тя ще се изгради чрез конкретни постижения, които създават фактическа солидарност“. Тази солидарност, първоначално свързана с икономическата взаимозависимост, постепенно се превръща в културна и политическа. Европейските институции многократно са се опитвали да допринесат за дефинирането на европейска идентичност.

През 1973 г. **„Декларацията за европейската идентичност“**, приета в Копенхаген, издига идеята, че обединена Европа трябва да се основава не само на материални интереси, но и на съзнание за споделени ценности, културно наследство и общо бъдеще. В опит да се дефинира съдържанието на европейската идентичност е посочено:

Деветте държави желаят да гарантират, че ценностите на техния правен, политически и морален ред се зачитат и да запазят богатото разнообразие от национални култури. Споделяйки едни и същи нагласи към живота, основани на решимостта да изградят общество, което отговаря на нуждите на индивида, те са решени да защитават принципите на представителната демокрация, на върховенството на закона, на социалната справедливост – която е крайната цел на икономическия прогрес – и на зачитането на правата на човека. Всичко това са основни елементи на европейската идентичност.

В този смисъл въпросът за европейската идентичност е тясно свързан с този на основополагащите „ценности“ или „принципи“ на Европа, както и с ролята на Европа в света и нейната външна политика, на които Декларацията отделя значително внимание.

През следващите десетилетия интеграционният процес се разширява – както географски, така и концептуално.

Споменаването на „общи ценности“ се появява за първи път в Договора от Маастрихт, който се отнася до „защитата на общите ценности, основните интереси и независимостта на Съюза“ (член J.1). Член 128 гласи, че: „Общността допринася за разцвета на културите на държавите-членки, като зачита тяхното национално и

регионално многообразие и същевременно извежда на преден план общото културно наследство“.

„Договорът от Маастрихт“ (1992) формално учредява Европейския съюз и поставя въпроса за европейското гражданство като нова форма на политическа и културна принадлежност. В него се съдържа и амбицията да се формира обща външна политика и споделена ценностна система, които да превърнат Европа в глобален актьор не само по икономически, но и по хуманитарни и културни критерии.

След „Договора от Маастрихт“, „Договорът от Ница“ се позовава на по-тясното сътрудничество, целящо „защита на ценностите и обслужване на интересите на Съюза като цяло чрез утвърждаване на неговата идентичност като съгласувана сила на международната сцена“ (член 27/а). По-нататъшна институционална стъпка напред беше одобряването от Европейския съвет в Ница на Хартата на основните права на Европейския съюз, която влезе в сила с Договора от Лисабон.

Позоваването на общите ценности става по-ясно изразено в „Договора от Лисабон“. В преамбюла уводната формула е по-добре дефинирана, с добавянето на параграф „вдъхновен от културното, религиозното и хуманистичното наследство на Европа, от което са се развили универсалните ценности на неприкосновените и неотменими права на човешката личност, свободата, демокрацията, равенството и върховенството на закона“.

Но именно в член 2 позоваването на основополагащите ценности на Съюза заема централно място:

Съюзът е основан на ценностите на зачитане на човешкото достойнство, свободата, демокрацията, равенството, върховенството на закона и зачитането на правата на човека, включително правата на лицата, принадлежащи към малцинства. Тези ценности са общи за държавите членки в общество, в което преобладават плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете.

По този начин ценностите, залегнали в член 2, определят не само културната идентичност на Европа, но и конституционната идентичност на правна система, която счита тези ценности за общи и необходими за дадено общество (Cavagion 2023).

От края на XX и началото на XXI в. интеграцията започва да се сблъсква с нови реалности. Разширяването на Съюза с държави от Централна и Източна Европа пренася в него нови исторически опитности (практики и познания), различни представи за национална

идентичност и колективна памет. Това създава както богатство, така и напрежение. Европа вече не е единно пространство на западни ценности, а *мозайка от различни исторически опитности, политически култури и цивилизационни традиции*, които трябва да намерят своята споделена точка на съвпадение.

Днес Европейският съюз се опитва да балансира между две основни логики – тази на интеграцията и тази на многообразието. От една страна, той се стреми към създаване на общи стандарти, регулации и политики, които да гарантират равенство и единство. От друга, признава, че неговата легитимност зависи именно от запазването на националната, културната и езиковата специфика на държавите членки. В този баланс между центристренителни и центробежни сили се оформя и днешната европейска идентичност – *едновременно политическа конструкция и културен процес*, чиято устойчивост зависи от постоянния диалог между различните общности.

Общности и идентичности в рамките на Европейския съюз

В рамките на Европейския съюз съществува многообразие от общности и идентичности, които се припокриват и взаимно се обогатяват. На първо място това са националните идентичности, които продължават да бъдат основният източник на културна и историческа принадлежност за гражданите. В същото време се формират и регионални идентичности – свързани с местни култури, езици и традиции (като каталунска, бретонска, баска, шотландска и др.), които търсят признание в рамките на по-големите национални държави и на ЕС като цяло. Съществуват също така етнокултурни и езикови малцинства, които придават на Европа нейното вътрешно многообразие – ромски, турски, славянски, унгаро-фински, германо-балкански и др. общности, както и големи диаспори, формирани в резултат на миграцията и глобалните икономически процеси.

Към тази сложна мозайка от идентичности трябва да се добави и *религиозното измерение*, което остава ключов, макар и често подценяван компонент на европейската културна тъкан. Християнството, в неговите католически, протестантски и православни традиции, продължава да влияе върху ценностните представи и обществените морали в различните държави. Наред с това, присъствието на ислямски, юдейски и други религиозни общности придава на съвременна Европа нейния плуралистичен облик. Именно *религиозното многообразие* поставя нови въпроси пред идеята за обща идентичност – как да се съчетае уважението към духовната автономия на отделните общности с утвърждаването на секуларни и универсални европейски ценности.

В последните десетилетия се развива и една нова, наднационална европейска идентичност, която не отменя, а обединява различните нива на принадлежност. Тя се проявява чрез споделени ценности като демокрация, върховенство на закона, равенство и човешки права. Наред с това се формират и професионални, граждански и поколенчески общности – на младите европейци, на академичните среди, на активистите за екология и социална справедливост – които също изграждат нови форми на солидарност и европейско самосъзнание. Именно взаимодействието между тези различни типове идентичности превръща Европейския съюз в мрежа от припокриващи се, но взаимно зависими културни пространства.

В основата на Европейския съюз стои убеждението, че политическото обединение е невъзможно без културно взаимодействие и взаимно разбиране. Ако икономическата интеграция е материалната основа на Съюза, то културната и идентичностната свързаност представляват неговата духовна структура. ЕС осъзнава, че културата не може да бъде подчинена единствено на икономическа или политическа логика, защото тя формира чувството за принадлежност и доверие — две условия, без които демократичното съжителство е немислимо.

За да превърне това убеждение в реална политика, Европейският съюз изгражда през последните десетилетия многопластова система от инструменти и програми, насочени към *опазване и насърчаване на културното многообразие*. Сред тях ключова роля заемат инициативи като *Творческа Европа (Creative Europe)*, *Еразъм+ (Erasmus+)*, *Европейска столица на културата*, *Европейски етикет за културно наследство (European Heritage Label)* и програмата *Citizens, Equality, Rights and Values (CERV)*. Всички те са изградени върху принципа, че културата е не просто декоративен елемент на интеграцията, а нейна същностна движеща сила.

Културно сътрудничество

Европейският съюз насърчава сътрудничеството в областта на културата както *между държавите членки*, така и *между националните правителства и международни организации*. Чрез различни рамкови програми ЕС стимулира обмена на опит, добри практики и ресурси между културни институции, творци и изследователски организации. Пример за това е сътрудничеството със Съвета на Европа, което стои в основата на инициативи като *European Heritage Days* – събития, които ежегодно отварят за обществен достъп културни и исторически обекти в цяла Европа.

Тези програми не само популяризират културното наследство, но и подпомагат развитието на местните общности. В случая с Пловдив, който през 2019 г. беше *Европейска столица на културата*, се вижда как подобна инициатива може да стимулира икономическо, туристическо и гражданско оживление, като едновременно засили чувството за местна и европейска принадлежност.

Споделено наследство

Концепцията за споделено културно наследство е сред най-успешните инструменти на ЕС за създаване на чувство за обща идентичност. Инициативи като ***Европейската година на културното наследство (2018)*** подчертават значението на културните ресурси за бъдещето на Съюза и насърчават гражданите да откриват връзки между националното и общоевропейското минало. В този контекст културното наследство не се разглежда само като памет, а и като потенциал за създаване на устойчиво и иновативно общество.

Програмите на ЕС в тази област целят да направят наследството *достъпно и разпознаваемо* – чрез дигитализация на архиви, музеи и библиотеки, чрез подкрепа за възстановяване на културни обекти и чрез образователни кампании, които свързват младите хора с европейската история. Така споделеното наследство се превръща в мост между поколенията и в средство за изграждане на по-дълбоко чувство за принадлежност.

Културно разбирателство

Европейският съюз разглежда културното разбирателство като предпоставка за социална кохезия и мир. Затова той инвестира в *научни изследвания и иновации*, насочени към опазване и популяризиране на културното наследство, както и към изследване на връзката между културните различия и социалната интеграция. Програмите *Horizon Europe* и *Creative Europe* подкрепят проекти, които развиват нови технологии за дигитално опазване на културни ресурси, изследват културното въздействие на миграцията и стимулират обмен между различни етнически и религиозни общности.

По този начин ЕС разбира културата не просто като изкуство, а като *средство за комуникация и взаимно разбиране*. Подкрепата за межкултурния диалог цели да намали социалните напрежения и да противодейства на радикализацията, езика на омразата и дискриминацията. Този подход показва, че културната политика на Съюза е неразривно свързана с неговата социална и политическа мисия.

Основни права и приобщаване

В основата на политиките на ЕС за културно и идентичностно разнообразие стои *защитата на човешките права и принципа на равенството*. Европейският съюз въведе редица инициативи за борба с дискриминацията, основана на етнически произход, религия, пол, сексуална ориентация или увреждане. Програмата CERV (Citizens, Equality, Rights and Values) е ключов инструмент в тази област — тя финансира проекти, насърчаващи приобщаването, равните възможности и гражданската активност.

В допълнение, Хартата на основните права на ЕС и законодателните мерки в областта на антидискриминацията поставят правна рамка, гарантираща, че културното многообразие няма да бъде причина за социално изключване, а за взаимно обогатяване. В този смисъл ЕС не само защитава идентичността като културна стойност, но и я свързва с моралната идея за достойнството и равенството на всеки човек.

Културно сътрудничество и културна дипломация на ЕС

В глобализирания свят на XXI в. културата се превръща във все по-важен инструмент на международните отношения. Европейският съюз осъзнава, че „меката сила“ – способността да се влияе чрез ценности, културни послания и морален авторитет – често има по-трайно въздействие от икономическите или военните механизми. Именно затова *културната дипломация* заема все по-централно място в неговата външна политика.

Европейската служба за външна дейност (ЕСВД) и Европейската комисия развиват през последните години съвместна стратегия за интегриране на културното измерение във външните отношения на Съюза. Тази стратегия се основава на три взаимосвързани цели:

- насърчаване на културното сътрудничество с трети страни и международни организации;
- защита и опазване на културното наследство в световен мащаб;
- укрепване на ролята на културата като средство за взаимно разбиране и диалог между народите.

ЕС поддържа активно партньорство с международни организации като ЮНЕСКО, Съвета на Европа и Организацията на обединените нации. Тези отношения са особено видими в инициативи, насочени към *защита на културното наследство в конфликтни региони*. Европейският съюз финансира мисии за възстановяване на културни обекти в Близ-

кия изток, Северна Африка и Западните Балкани, подкрепяйки местните общности в усилията им да съхранят своята идентичност.

Културната дипломация играе важна роля и в *процеса на разширяване на ЕС*. Чрез съвместни културни проекти и образователни програми Съюзът изгражда мостове на доверие със страните от Западните Балкани, Източното партньорство и Средиземноморския регион. Тези инициативи не са само културен обмен, а *инструмент за социална стабилизация, демократизация и мирно съжителство*. Например проектите в рамките на *EU4Culture* и *EU Neighbours East* подкрепят културни оператори, творци и местни НПО, които насърчават приобщаващите културни политики и межкултурния диалог.

Особено показателен е случаят с Украйна, където след 2022 г. Европейският съюз засилва културното си присъствие чрез спешни фондове за защита на културни обекти, архиви и музеи, както и чрез програми за подкрепа на бежански общности и артисти. Културата тук не е само символ, а *форма на съпротива срещу унищожаването на идентичността*. Чрез нея Европа отстоява ценности като свобода, достойнство и право на културно съществуване.

В по-широк план, културната дипломация на ЕС има за цел да представи Европа като партньор, който уважава разнообразието и взаимността. Това се постига чрез *програми за културен обмен, подкрепа на международни фестивали, европейски културни институти* (като *EUNIC – European Union National Institutes for Culture*) и *образователни инициативи*. Всички тези форми на сътрудничество целят да покажат, че европейската идентичност не се основава на културна хомогенност, а на *способността за съжителство и споделяне на ценности*.

В същото време ЕС използва културата и като инструмент за *устойчива дипломация*, свързвайки я с глобалните цели за развитие, екология и социална справедливост. Проектите, финансирани по линия на *Horizon Europe* и *Creative Europe*, насърчават екологичното създание, иновациите и културната устойчивост, поставяйки акцент върху връзката между култура, наука и общество.

Така Европейският съюз издига културата до нивото на *политически инструмент за доверие и мир*, който надхвърля границите на континента. Културата става средство за комуникация с другия, за преодоляване на исторически предразсъдъци и за създаване на общи хоризонти на разбиране.

Предизвикателства пред съхраняването на идентичността

Въпреки че Европейският съюз изгражда многопластова система от инструменти за опазване на културното многообразие и насър-

чаване на общоевропейската принадлежност, процесът на културна интеграция остава сложен, противоречив и подложен на постоянен натиск от променящите се социално-политически реалности.

Първото и може би най-сериозно предизвикателство е свързано с *войната в Украйна, ситуацията в Гренландия* и по-широкия контекст на сигурността в Европа. Военните конфликти не само разрушават физическото културно наследство, но и застрашават самото усещане за споделена идентичност. Европейският съюз реагира на тази криза не единствено чрез икономически и военни средства, а и чрез културна и хуманитарна солидарност – чрез подкрепа на украински творци, изследователи, институции и чрез инициативи за съхранение на културната памет. Тази реакция показва, че *идентичността на Европа е не толкова географска, колкото ценностна* – тя се проявява в защита на демокрацията, правата на човека и свободата на културното изразяване.

Второ, *дигитализацията* поставя нов тип предизвикателства. От една страна, технологичният напредък създава възможности за съхраняване и популяризиране на културното наследство – чрез дигитални архиви, онлайн музеи, виртуални изложби и платформи за обмен на идеи. От друга, именно дигиталната среда поражда *нови форми на изолация и дезинформация*, които могат да отслабят общото европейско съзнание. Разпространението на конспиративни теории, език на омразата и фалшиви новини подкопава доверието в демократичните институции и насърчава националистически или антиевропейски нагласи. В този контекст културната политика на ЕС трябва да бъде и *политика на дигитална отговорност* – насочена към образованието в медийна грамотност и критическо мислене.

Трето, *глобализацията и миграцията* трансформират представите за идентичност и принадлежност. Европа отдавна не е хомогенна културна територия, а пространство на множество етнически, религиозни и езикови общности. Това многообразие обогатява, но и поражда социални напрежения, когато икономическите неравенства и политическите страхове се проектират върху различието. В този смисъл *предизвикателството пред ЕС не е самото културно разнообразие, а способността му да го управлява по начин, който укрепва, а не подкопава социалното доверие*.

Четвърто, *национализмът и популизмът* се превръщат в мощни контрареакции срещу процеса на европейска интеграция. В различни държави членки нарастват движения, които представят Европейския съюз като заплахата за националната суверенност и културна идентичност. Евроскептицизмът и културният протекционизъм често намират подкрепа сред гражданите, които възприемат глобализацията и либералните ценности като заплахата за традицион-

ните норми. Това принуждава ЕС да преосмисли начина, по който комуникира своята културна политика – не като „унификация“, а като *платформа за равноправен диалог между различните култури и истории*. Случаят с Каталуния и стремежа ѝ към независимост през 2017 г. постави предизвикателства пред ЕС в усилията му да защитава както правото на самоопределение, така и териториалната цялост на държавите членки (Keating 2018). В същото време, в Полша и Унгария през последното десетилетие се наблюдаваше напрежение между националната идентичност и общоевропейските ценности, особено по отношение на върховенството на закона и свободата на медиите (Vizogány & Varga 2018).

Ако погледнем назад, ще видим, че Римската и Византийската империи загиват, подкопани от вътрешните си разединения и глупавите си съперничества. Днешна Европа, макар и да не е стигнала до подобна степен на разпад, след Брекзит, е заплашена от подобно зло. Враждите между европейските нации могат да я изтощят пред лицето на нейните съперници.

Не на последно място, Европа е изправена пред *вътрешното противоречие между идеала за „единство в многообразието“ и практическите реалности на икономическо и политическо неравенство* между държавите членки. Страни от Централна и Източна Европа често възприемат културната политика на ЕС като доминирана от западноевропейски модели и ценности, което поражда усещане за културна асиметрия. Истинският успех на европейската идентичност ще зависи от способността на Съюза да признае и преодолее тези неравновесия, като включи всички гласове в диалога за общото бъдеще. Онова, което има стойност е съгласието между народите, а не обратното.

В обобщение, *предизвикателствата пред съхраняването на идентичността в ЕС не са резултат от липса на политики, а от промяната на самата социална и културна среда*, в която тези политики трябва да действат. Европа днес не е континент на стабилни граници и еднозначни културни маркери; тя е мрежа от взаимозависимости и кръстопът на различни исторически опитности. Именно в това многообразие, със всичките му рискове и напрежения, се проявява същността на европейския проект – като непрекъснат процес на договаряне, адаптиране и взаимно признание.

Мит или реалност?

Въпросът дали опазването на общностите и идентичностите в Европейския съюз е мит или реалност няма еднозначен отговор. В известен смисъл това противопоставяне е подвеждащо, защото

идентичността по своята природа не е нито фиксирана, нито напълно завършена. Тя се изгражда динамично – чрез диалог, споделяне на опит и осъзнаване на различията. В този смисъл *европейската идентичност не може да бъде мислена като статичен набор от ценности*, а като непрекъснат процес на договаряне между историческите, културните и социалните пластове, които оформят Европа.

От институционална гледна точка, Европейският съюз е постигнал значителни резултати в изграждането на правна и политическа рамка за защита на културното многообразие. Договорите, хартиите и стратегическите документи на Съюза ясно заявяват, че културата е в основата на европейския проект. Програмите *Creative Europe*, *Erasmus +*, *European Heritage Label*, *European Capital of Culture* и *CERV* са конкретни изразения на това разбиране. Те създават реални възможности за участие, обмен и развитие, като превръщат културната интеграция от лозунг в практическа реалност.

Но успехът на тези политики не трябва да се измерва само в икономически или организационни параметри. Истинската им стойност се проявява в това дали гражданите усещат принадлежност към една обща европейска култура, която не потиска, а признава различието. В този контекст може да се каже, че *Европейският съюз е успял да изгради институционални механизми на многообразието, но не винаги успява да превърне това многообразие в споделено преживяване*.

От културологична перспектива, европейската идентичност е колеблива и многопластова. За мнозина тя остава абстракция, свързана с институции и политики, а не с личен опит и емоционална привързаност. Именно тук се открива едно от най-сериозните предизвикателства – как Европа може да се превърне не само в политическа, но и в културна общност, която хората *усещат* като своя. Проучвания на Европейската комисия и Евробарометър показват, че гражданите често се идентифицират първо с националната си държава и едва след това с Европа. Това не е провал на европейската идея, а нейна естествена сложност: идентичността не изисква заместване на едно ниво на принадлежност с друго, а съвместното им съществуване.

Парадоксът на европейската идентичност се крие именно в нейната *многостепенност*. Човек може да бъде едновременно българин, европеец и гражданин на света, без тези идентичности да се изключват. Проблемът възниква, когато социални или политически кризи – като финансовата криза от 2008 г., миграционната криза от 2015 г. или войната в Украйна – активират защитни механизми и възбуждат националните различия. Тогава „единството в многообразието“ изглежда по-скоро като реторична формула, отколкото като социална реалност.

В същото време обаче именно в периоди на криза Европа показва своята способност да реагира солидарно и да се самоопределя чрез ценностите си. Подкрепата за Украйна, единната позиция срещу нарушенията на човешките права и насърчаването на културната устойчивост в зоните на конфликти показват, че *европейската идентичност съществува не като даденост, а като морална и политическа отговорност*.

Следователно, може да се твърди, че европейската идентичност е **реалност в процес** – „**реализиращ се мит**“, както биха казали някои социолози, който може да служи като двигател за социална промяна. Тя не е просто институционален проект, а постоянно усилие за съвместяване на различията, за създаване на културен и ценностен език, който да бъде разбираем отвъд националните граници.

Това усилие изисква от ЕС не само да продължи да инвестира в култура и образование, но и да преосмисли начина, по който комуникира със своите граждани. Докато европейските политики остават на равнище документи, стратегии и фондове, без да се превръщат в част от ежедневно преживяване на хората, идентичността на Европа ще бъде възприемана като абстракция. Истинското единство ще настъпи тогава, когато културното и социалното многообразие престане да бъде административна категория и се превърне в споделена ценност.

Ако разглеждаме „опазването на общностите и идентичностите“ като политическа и културна мисия, можем да заключим, че то е *реалност в развитие, но и непрестанно застрашено постижение*. Европейският съюз действително създава институции и политики, които осигуряват правна защита и финансова подкрепа за културното и етническото многообразие. Въпреки това обаче, съществуват процеси на маргинализация, социално неравенство и периферизация на по-малките общности, които показват, че опазването на идентичностите е *постоянно усилие, а не постигнато състояние*.

Затова може да се каже, че *опазването на общностите и идентичностите в ЕС не е мит, но не е и завършена реалност* – то е процес, който постоянно се доказва чрез политическа воля, културна чувствителност и активно гражданско участие.

В стремежа си да постигне „единство в многообразието“, Европейският съюз изминава дълъг и сложен път — от икономическа организация до общност, основана на ценности и културна солидарност. Тази еволюция не е резултат от еднократен политически акт, а от непрекъснат процес на взаимно адаптиране и преговаряне между националните интереси и общеевропейските принципи. В основата ѝ стои убеждението, изразено от Жак Делор, че Европа може

да съществува устойчиво само като *културна общност*, изградена върху споделени значения и взаимно уважение.

Анализът показва, че ЕС разполага с *богата институционална и политическа рамка* за насърчаване на културното многообразие — от програми като *Creative Europe* и *Erasmus +*, през инициативи за опазване на наследството (*European Heritage Label*, *European Capital of Culture*), до механизми за защита на основните права и приобщаване (*CERV*). Тези инструменти не само подкрепят културните индустрии, но и създават *пространство за гражданска активност и културно общуване*, което укрепва социалната тъкан на Европа.

Въпреки това, истинското измерение на европейската идентичност се проявява не само в политическите документи и програми, а в ежедневните практики на съвместно съществуване. Европа е общност, която се създава непрекъснато – в училищата, университетите, музеите, медиите и дигиталното пространство, където гражданите общуват, спорят и преговарят значението на своето „ние“. **Европейската идентичност е процес, а не резултат.** Тя се изгражда чрез образованието, межкултурния диалог и готовността за солидарност с другия.

Предизвикателствата пред ЕС – войната в Украйна, възходът на популизма, дигиталната дезинформация и социалното неравенство – показват, че европейският проект не може да се приема за даденост. Той изисква постоянна защита и обновяване. Отговорът на тези кризи трябва да бъде не затваряне в национални рамки, а задълбочаване на културния и ценностен диалог. Именно *културата, образованието и гражданската активност* са най-ефективните инструменти срещу разпада на общото чувство за принадлежност.

В заключение, опазването на общностите и идентичностите в Европейския съюз е едновременно *реалност* и *предизвикателство*. Реалност — защото ЕС вече е създал институционални механизми, които правят многообразието ценност и практика. Предизвикателство — защото тези механизми трябва да се развиват в контекста на променящ се свят, в който идентичността става все по-многопластова и подвижна.

Истинският успех на европейския проект няма да се измерва само с икономически растеж или политическа стабилност, а с това доколко гражданите му ще се чувстват част от *жива, отворена и взаимно обогатяваща се културна общност*.

Ако Европа успее да превърне своето многообразие в източник на солидарност, а не на разделение, тогава *опазването на общностите и идентичностите ѝ ще бъде не мит, а осъзната и преживяна реалност*.

В крайна сметка, силата на Европейския съюз не произтича от уеднаквяването, а от способността му да превръща различията в

основа на общност. Европа ще остане жизнеспособна дотогава, докато съумява да бъде дом на много гласове, езици и култури, които заедно разказват една история – историята за съвместното търсене на единство в многообразието.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Начев, И., 2019. Езиците и културите на малките и средните общности в Европейския съюз. В: *Европейските ценности. Новата констелация*, съставител Георги Фомев. София: Нов български университет, 459-471.

Фомев, Г., 2018. Има ли криза на европейските ценности? 26 тезиса. *Култура* [прегледан на 16 декември 2025]. Достъпен на: <http://kultura.bg/web/има-ли-криза-на-европейските-ценности/>



Фомев, Г., 2018. *Ценностите свързват и разделят*. [прегледан на 16 декември 2025]. Достъпен на: <https://news.nbu.bg/bg/news/zavyrshi-oficialnoto-predstavqne-na-rezultatite-ot-petata-vylna-na-european-values-study!27671>



Хабермас, Ю., 2004. *Постнационалната констелация*. София: Критика и хуманизъм.

Шуман, Р., 2001. *За Европа*. София: Издателство „Книжен тигър“.

Bellier, I. & T. M. Wilson, 2000. *An Anthropology of the European Union: Building, Imagining and Experiencing the New Europe*. Berg.

Buzogány, A. & M. Varga, 2018. The ideational foundations of the illiberal backlash in Central and Eastern Europe: The case of Hungary. *Review of International Political Economy*, 25(6), 811–828.

European Commission 2020. *European Capitals of Culture*. [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://culture.ec.europa.eu>



Delanty, G., 2005. What does it mean to be a ‘European’? *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 18(1), 11–22.

Keating, M., 2018. *State and Nation in the United Kingdom: The Fractured Union*. Oxford University Press.

Kymlicka, W., 2001. *Politics in the Vernacular: Nationalism, Multiculturalism and Citizenship*. Oxford University Press.

- Marchetti, M. C., 2024. Identity and values in the European Union: Towards a new form of obscurantism in European societies? *Quaderni di Sociologia*, 68(96), 33–48.
- Sedelmeier, U., 2014. Anchoring Democracy from Above? The European Union and Democratic Backsliding in Hungary and Romania after Accession. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 52(1), 105–121.
- Shore, C., 2000. *Building Europe: The Cultural Politics of European Integration*. Routledge.

КРОСКУЛТУРНИ АСПЕКТИ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ СЪБИТИЯ ЗА ФИЛМОВ ТУРИЗЪМ

Александра Петрова

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад разглежда специализирани събития в контекста на филмовия туризъм с акцент върху техния потенциал за кроскултурен обмен и културно представяне на различни медии. Представени са наблюдения от практиката от теренно проучване, проведено по време на събитието Aniventure Comic Con 2025 в София. Сред изследваните въпроси са интересите на посетителите и културни аспекти в програмата, като резултатите засвидетелстват силно присъствие на азиатска култура в програмата на събитието, изразено чрез лекции, работилници, сценични изпълнения и други дейности, привличащи значителен интерес от страна на присъстващите. Фокусът на разработката попада върху изследване на ролята на тематичните събития като инструмент за културна комуникация и посредник между медийни продукти и потребителите. В доклада се подчертава ролята на специализираните филмови събития като платформа за кроскултурен обмен, реклама и популяризиране на дестинации и държави, и създаване на запомнящи се културни и туристически преживявания.

Ключови думи: туризъм, филмов туризъм, кино индустрия, тематични събития, кроскултурен обмен, потребителски интереси

CROSS-CULTURAL ASPECTS OF SPECIALIZED EVENTS FOR FILM TOURISM

Alexandra Petrova

New Bulgarian University

Abstract: This report examines specialized events within the context of film tourism, with a focus on their potential for cross-cultural exchange and cultural representation of different media. The study presents observations and findings from field research conducted during the Aniventure Comic Con 2025 event in Sofia. Among the key research topics are visitors' interests and the cultural dimensions of the event program. The results indicate a strong presence of Asian culture within the program, expressed through lectures, workshops, stage performances, and other activities that attracted significant interest from attendees. The focus is understanding the role of themed events as instruments of cultural communication and as intermediaries between media products and consumers. The report highlights the role of specialized film-related events as platforms for cross-cultural exchange, destination promotion, and the creation of memorable cultural and tourism experiences.

Keywords: tourism, film tourism, film industry, thematic events, cross-cultural exchange, consumers' interests

В наши дни се развиват и са обект на предлагане и изследване от специалисти редица специализирани видове туризъм, свързани с разнообразни интереси на съвременните потребители. Във фокуса на настоящия доклад попада филмовия туризъм, който обхваща пътувания и пребиваване извън мястото на постоянно местоживеене, мотивирано от желание за посещение на атракции, дестинации и събития, свързани с филмови или телевизионни продукции. Дейностите, в които се включват туристите, са често тематични и свързани с една или повече продукции от големия и малкия екран. Така една от дефинициите на филмовия туризъм, която може да бъде открита в специализираната литература го определя като „туристическа дейност, предизвикана от гледането на подвижно изображение, [...] филм, телевизия...” (Connell 2012, 1009).

Както става ясно, филмовият туризъм обхваща различни дейности и в настоящия доклад ще бъдат представени наблюдения и изследвания свързани със специализираните събития за филмов туризъм и по-конкретно кроскултурните аспекти на дадените тематични събития, реализирани ежегодно в редица държави по цял свят.

Специализирани събития в контекста на филмовия туризъм

Разглеждайки продукта и подвидовете на филмовия туризъм, като съществена част от предлагането могат да бъдат определени различни типове специализирани събития, сред които филмови фестивали, конгреси, събирания на фенове и други. Общото между дадения вид събития е фокусът върху нови или класически произведения на кино и телевизионното изкуство.

На първо място, официалните премиери на филмови продукции и сериали на телевизионни студиа или онлайн стрийминг платформи освен маркетингови цели и разпространяване на информация за съответната продукция, служат и като платформа за дискусии около филмите и сериалите, тяхното съдържание, послание, процес на създаване и водещи фигури от екипа (актьори, сценаристи, режисьори, продуценти и т.н.). Настоящото твърдение обхваща и кино фестивалите, които за разлика от премиерите насочени обикновено към по-тесен кръг посетители, са отворени в различна степен и за широката аудитория и предоставят възможност на ценители и интересувачи се от кино да се запознаят с нови или интересни, подобрени по различни критерии продукции. Интервюта, срещи с екипа и отворени дискусии също могат да бъдат част от филмовите фестивали, предоставяйки възможност за по-задълбочено запознаване с творбите и техните создатели. По този начин разгледаните специализирани събития представляват интерес както за местните жители в дестинациите, в които се провеждат, така и привличат туристи със специфични интереси или работни ангажменти. Важно е да бъде отбелязано, че освен за международен туризъм, при въпросните събития става въпрос и за вътрешен туризъм в рамките на държавата домакин и организатор на събитието и съответно посетителите и изложителите са както чуждестранни, така и местни жители фенове и професионалисти.

На следващо място, като специализирани събития в контекста на филмовия туризъм, следва да обърнем внимание и на събитията събиращи на едно място фенове на филмови, телевизионни и печатни продукти. Дадените събития на база наблюдения от практиката могат да бъдат най-общо разделени в две категории:

1. насочени към една конкретна продукция или поредица;
2. обхващащи няколко продукции и голям брой герои и продукти – на английски език дадения тип събития се обозначава в практиката с термина “multifandom”, който обозначава събирането на едно място на фенове на различни продукции и многожанровия характер на събитието. Към дадения тип събития спадат популярните и мащабни събития носещи името „comic con”. Концепцията за “multifandom” намира пряко отражение в изследваното събитие Aniventure Comic Con 2025, което ще бъде разгледано в следващите точки, като посетителите на форума демонстрират принадлежност към множество културни и субкултурни общности едновременно и това се проявява чрез интерес към разнообразни аспекти от програмата.

„Comic con-ите” представляват конгрес или фестивал, в рамките на който се провеждат срещи с гости от индустрията, популярни актьори, режисьори, сценаристи, създатели на костюми и други представители на кино индустрията и то във връзка със значими и известни филмови и телевизионни продукции. Освен в панелни дискусии и кръгли маси с поканените гости, посетителите на събитието могат да вземат участие в редица допълнителни дейности, които ще бъдат разгледани в следващите точки.

Основни дейности в рамките на тематичните събития

Тематичните събития – фестивали, конгреси и срещи на фенове, част от продукта на филмовия туризъм могат да бъдат характеризирани с голямо разнообразие на дейностите, част от техните програми. Проучване на разнообразни примери от практиката: събития с различен мащаб, брой посетители, фокус и тема и провеждащи се в различни гържави, позволява да бъдат обобщени и изведени основни дейности, типични за изследвания тип събития:

1. Панели и дискусии във формат Q&A, включващ възможност за задаване на въпроси както от водещ или модератор, така и от зрители и посетители. Говорители и гости на панелните дискусии обикновено са представители на кино индустрията: актьори, сценаристи, режисьори, продуценти, гримьори и други, тоест са представени както лицата от големия и малки екран, така и екипът зад кадър, който е отговорен за създаване на филмовите и телевизионните продукции, които предстои да излязат на големия или малкия

- екран или вече са били излъчени и привличат интереса на зрителите и посетителите на събитието.
2. Фотосесии – на английски език “photo op” (съкратено от “photograph opportunity”). Фотосесиите представляват възможност за посетителите на събитието да бъдат заснети заедно с някой/и от звездни гости. Обикновено актьорите привличат най-голям интерес от страна на феновете, които желаят да получат снимка с тях.
 3. Автографи – аналогично на фотосесиите, в програмата на събитията са включени и времеви диапазони за раздаване на автографи, в рамките на които се организира подписване от гости-звездите на снимки, картички или други изображения и предмети донесени или закупени от феновете.
 4. M&G (на английски език Meet & Greet) – „лична“ среща в тесен кръг между фенове и официалните гости на събитието. Обикновено достъпът до въпросните индивидуални срещи не е част от основния билет за събитието и се заплаща допълнително.
 5. Уъркшопи/работилници и конкурси – могат да бъдат свързани с костюми, различни изкуства, културни и творчески практики и продукти.
 6. Специализирани допълнителни дейности – в практиката техният брой и вид в рамките на специализираните събития е изключително разнообразен и може да включва многообразие от дейности, започвайки от храна и напитки и стигайки до сесии за практикуване на спорт или други.

Кроскултурни аспекти на специализираните събития

Събитията от типа “comic con”, чиято дефиниция беше представена по-горе, както и други типове специализирани събития, попадащи в рамката на филмовия туризъм, притежават богати програми с голям брой представяния и дейности, обобщени в предишната точка. Значителна част от представените във въпросните програми продукти и медии, притежават и реализират потенциал за кроскултурен обмен и културно представяне на различни общности. Към настоящите кроскултурни аспекти на събитията попадат следните:

- Чуждестранни кино и телевизионни продукции;
- Гости и звезди от различни държави, носители на разнообразни култури;

- Видеоигри с различна тематика, език и стилистика;
- Манга, комикси и други печатни медии;
- Аниме – анимация от държави от Източна Азия, характеризираща се с отличителен визуален стил и сюжети;
- Косплей – престъздаване чрез костюми, грим, аксесоари и ролево поведение на различни персонажи от филми, сериали, комикси, видео игри. Практикува се както рамките на провеждащи се конкурси, така и в общата свободна зона на събитието;
- Азиатска култура представена чрез тематични работилници, фотосесии с традиционно облекло, дегустации на кулинарна продукция и други.

Наблюдения и резултати от теренно проучване по време на Aniventure Comic Con 2025

Последната точка от гореизброените кроскултурни аспекти на специализираните събития отразява и обобщава наблюденията от практиката, събрани от автора в рамките на теренно проучване и посещение на събитието Aniventure Comic Con 2025, провело се през месец юли на настоящата година в град София.

Както подсказва и името на събитието, то спада към типа събития от категорията „comic con-и“ и неговия фокус попада, както върху български и чуждестранни филмови и телевизионни продукции от последните години (пример са излъчваните през пролетните месеци на 2025 г. телевизионни предавания тип реалити, гости от които присъстваха на събитието и бяха част от панели) или десетилетия назад във времето (пример за такава продукция са „Междузвездни войни“, добили световна известност с филмовата поредица), така и върху други медии и креативни индустрии, сред които печатни издания, видеоигри, създаване на костюми и други. ЮНЕСКО определя като креативни индустриите свързани с производство, възпроизвеждане и разпространението на стоки и/или услуги с културен, артистичен и наследствен характер като присъща може да им е и майсторска изработка. Примери за такива продукти и индустрии са музика, издателска дейност, дизайн, филми и други.

Теренните наблюдения позволиха да бъде засвидетелствано силното присъствие на азиатска култура на събитието Aniventure Comic Con 2025 чрез следните дейности:

- К-поп show на основната сцена – музикално шоу с изпълнения на корейска поп музика;
- Лекция „Съвършенството на несъвършенството – японското изкуство Кинцуги“;

- Лекция и танцова демонстрация „Японският танц Обон“;
- Лекция: „Отвъд анимето – открий своята Япония“;
- Косплей шоу с костюми и персонажи от аниме и други про-
дукции;
- Работилници за азиатски изкуства и техники, сред които
следните: оригами (сгъване и моделиране на хартия), суми-е
(японско тушово рисуване), калиграфия и писане с четка, ки-
ри-е (японско изкуство за изрязване на хартия и създаване на
картини с инструмент тип скалпел);
- Проекция на японския анимационен филм от 2023 г. „Мом-
чето и чаплатата“;
- Лекция с демонстрация „Шодо – Изкуството на Душата“;
- Лекция с изпълнение: „Еlegantната Япония: Кото и Укийо-е“;
- Лекция: „От наложница до владетел— историята на У Дзъ
Тиен“;
- Бойна демонстрация – Кендо;
- Лекция: „Героят от японския фолклор Джирайя“.

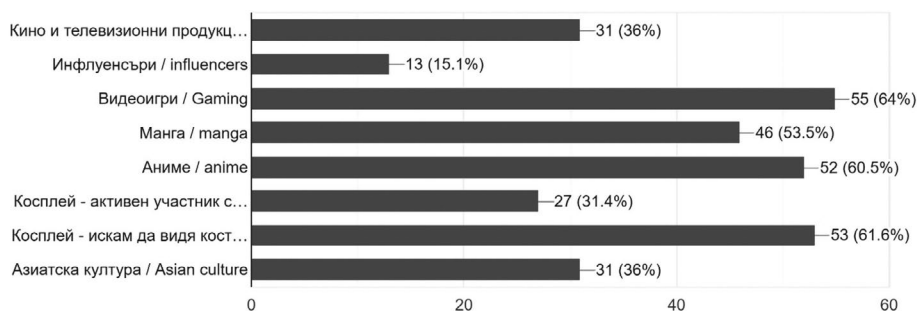
Наблюдаваните и изброените кроскултурни елементи в програ-
мата на Aniventure Comic Con 2025 не се изчерпват с пасивно пред-
ставяне на различни култури, а предполагат и активно участие на
посетителите в процесите на интерпретация и споделяне на кул-
турни аспекти. Посетителите са част от кроскултурния обмен
както в ролята на зрители (при лекциите и сценичните изпълне-
ния), така и в ролята на участници (в творческите работилници,
създаването и носенето на костюми). В този контекст събитието
може да бъде определено като входна точка към по-задълбочено опоз-
наване на културни традиции и прояви чрез медийно съдържание и
изживявания. Тематичните събития могат да бъдат разглеждани
като пространства за трансформация на потребителски интерес в
културна ангажираност и запознатост.

Теренното проучване в рамките на събитието Aniventure Comic
Con 2025 включваше пряко наблюдение и използване на авторски
въпросник, данните от които предстои да бъдат включени в ди-
сертационния труд на докторанта и в настоящия доклад ще бъде
включен като пример единствено въпросът свързан с изследване на
интересите на посетителите и дейностите, в които те се включ-
ват в рамките на събитието. Извадката е случайна и с произволен
метод и формирана на принципа на удобния подбор (от английски
език “convenience sampling”), като в анкетата са включени посети-
тели с различен профил по отношение на възраст и пол. Анализът
на данните е извършен чрез обобщаване на честотата на посочване
на отговорите и извеждане на водещи тенденции. Методологични-
те ограничения на изследването са свързани с ограничена предста-

вителност на извадката и фокус върху едно конкретно събитие, което следва да предполага предпазливост при генерализиране на резултатите. Сред рисковете при метода на наблюдението са привнасяне на собствена позиция на изследователя и ограничение до спецификите на наблюдавана група.

Даденият въпрос е зададен по следния начин във въпросника: „Кои аспекти от програмата са интересни за Вас? / Which aspects from the program are of interest to you?“. Въпросът включва осем варианта за отговор и е въпрос с множествен избор, които обобщават основните дейности от програмата на събитието и отразяват тяхното многообразие и многожанровост. Разделяйки си четвъртото място с „кино и телевизионни продукции“ отговорът „азиатска култура“ е посочен от 36 процента от попълнилите анкетата посетители на събитието, както е видимо на долупредставената графика, обобщаваща отговорите на разглеждания въпрос.

6. Кои аспекти от програмата са интересни за Вас: Which aspects from the program are of interest to you:
86 responses

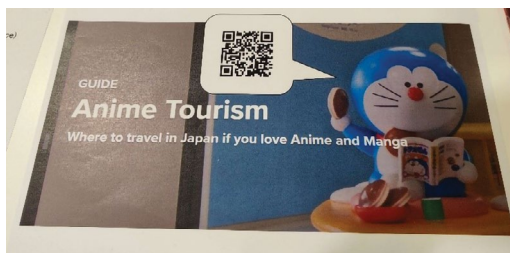


Фиг. 1. Аспекти от програмата интересуващи посетителите

В допълнение към тематичните работилници и представяния, свързани с азиатската култура на Aniventure Comic Con 2025 имаше и силно присъствие на американската култура, представена както чрез филмови и телевизионни продукции, така и чрез редица звездни гости и печатни медии. Важно е да бъде отбелязано, че и гостите и презентаторите на събитието, и посетителите включваха представители на различни европейски държави, както и други такива.

И не на последно място, сред изложителите на събитието бяха български и чуждестранни издатели, артисти и дори туристически организации. Пример за такава е Японската национална туристическа организация (Japan National Tourism Organization (JNTO)). На щанда

на организацията посетителите можеха да се информират за възможностите за предприемане на туристическо пътуване в страната на изгряващото слънце и да получат информация за забележителности, периоди на посещение, маршрути и пакети на туроператори, включително тематични такава. Обвързани с общия фокус на събитието са, например, пътуванията от категорията “Anime Tourism” (в превод от английски език – аниме туризъм). Изображенията 2 и 3 представят част от зона на туристическия бранш и техните предложения и са направени от автора по време на посещението на събитието с цел наблюдение и проучване.



Фиг. 2. и 3. Туристически организации и предложения на събитието

Влияние и проявление на кроскултурните аспекти на специализираните събития

При изследване на влиянието на тематичните събития, включително тези от типа „comic con-и“ като разгледаното в настоящия доклад и възможностите за кроскултурен обмен и влияние, може да обърнем внимание на изследването на Х. К. Гонсалес-Авея, М. Г. Косенца и М. Сан Мигел, които посочват, че медийното съдържание [включително филмови, телевизионни и печатни произведения] представя актуални културни тенденции и послания от една група население, които достигат до други групи население и отразяват какво е разпространено сред първата група (González-Avella, Cosenza, San Miguel 2012, 1-7).

Медийните послания могат да бъдат интерпретирани, интегрирани или преработвани по различни начини и именно специалните събития предоставят възможност и поле за такъв тип обмен и асимилиране от посетителите. Феновете, присъстващи на събитията,

обменят идеи, задават въпроси на гостите и по този начин дават и получават интерпретации на съдържанието, което може да доведе до трансформации на личното разбиране на всеки посетител.

Ако обобщим, специализираните събития в контекста на филмовия туризъм притежават редица кроскултурни аспекти, които намират проявление в техните програми, практикуваните от посетителите дейности и възможностите за кроскултурен обмен, които се реализират в рамките на дадените събития. Като пример от практиката беше разгледано събитието Aniventure Comic Con 2025, провело се в София през лятото на 2025 г. Теренните наблюдения засвидетелстваха силно присъствие в програмата на събитието на дейности, свързани с азиатска, американска и други култури на водещи гържави в сферата на кино и свързаните индустрии. Подобен тип тематични събития са израз на кроскултурен обмен и популяризация на различни чуждестранни и общностни култури във фестивална среда.

Специалните събития с филмова тематика включват представяния на различни медии: филми, сериали, книги, комикси и други печатни издания и художествени произведения. Основа за кроскултурен обмен са срещите и комуникацията с чуждестранни гости, както в лицето на участниците в панелните дискусии, така и в лицето на присъстващите фенове от различни гържави, включително страната домакин.

Присъствието на туристическа реклама и изложители от различни дестинации на подобен тип събития също служат като катализатор за туристически пътувания и кроскултурен обмен, което е още едно свидетелство за потенциала на специализираните събития за насърчаване на разширяване на кръгозора, затълбочаване на познанията на посетителите в различни области и генериране на запомнящи се и уникални изживявания.

В заключение, настоящият доклад допринася за разбирането на ролята на специализираните филмови събития като част от продукта на филмовия туризъм и пространства за кроскултурен обмен. Наблюденията и анализът позволяват да бъде предположено, че дадения тип събития комбинират развлекателната си функция с културна и образователна такава. Настоящото изследване би могло да бъде разширено и продължено чрез сравнителни анализи и проучвания на други тематични събития, включително в чужбина. В теорията подобни проучвания биха могли да допринесат за разширено разбиране на филмовия туризъм и дългосрочното му влияние, а от практическа гледна точка резултати и изводи могат да бъдат използвани от организатори на събития и публичния сектор за по-добро познаване на целевата аудитория и разработване на стратегии за развитие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Aniventure Comic Con [онлайн]. *Програма на Aniventure Comic Con 2025*. [прегледан на 25 ноември 2025].
Достъпен на: <https://comiccon.bg/program/#all#all>



Connell, J., 2012. Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.

Europa Regina Creative Industries [онлайн]. *UNESCO Cultural and Creative Industries*. [прегледан на 20 ноември 2025]. Достъпен на: <https://europaregina.eu/organizations/igos/united-nations/unesco/>



González-Avella, J. C., M. G. Cosenz, M. San Miguel, 2012. A Model for Cross-Cultural Reciprocal Interactions through Mass Media. *PLoS ONE*, vol. 7 (Dec 12), e51035, 1-7. doi: 10.1371/journal.pone.0051035. [viewed 20 November 2025]. Available from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3521026>



АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА В АКАДЕМИЧНА СРЕДА СПРЯМО ПОКАЗАТЕЛИ ЗА КУЛТУРНИ РАЗЛИЧИЯ (ПИЛОТНО ТЕСТВАНЕ НА ВЪПРОСНИКА НА Е. МАЙЕР)

Александър Пожарлиев

Нов български университет

Резюме: Изследването цели въз основа на показатели за културни различия да проучи предпочитанията за комуникация на преподаватели, администрация и студенти в Нов български университет. Използван е моделът на културата и въпросник на Е. Майер, чиято българска адаптация се апробира за пръв път. На базата на извадка от 233 изследвани лица оценките на неговата надеждност и конструкт валидност показват някои проблеми в структурата на скалите и необходимост от тяхната ревизия или на твърденията, които ги изграждат. Отчетени са вътрешни корелации между измеренията. Сравнението на аспектите на комуникацията в профила на българската култура на Майер и получените резултати от извадката на НБУ показва, че те се различават отчетливо. Направен е опит за описание на характерните особености на двата профила, интерпретирани спрямо модела. При сравнение между групите в извадката са установени значими различия по три от измеренията между администрация и поколение Z спрямо останалите групи.

Ключови думи: комуникация, културни измерения, културна карта, академична култура.

**ASPECTS OF COMMUNICATION
IN AN ACADEMIC ENVIRONMENT IN RELATION TO
INDICATORS OF CULTURAL DIFFERENCES
(PILOT TESTING OF E. MEYER'S QUESTIONNAIRE)**

Alexander Pojarliev

New Bulgarian University

Abstract: The report aims to study the communication preferences of lecturers, administration and students at the New Bulgarian University, based on indicators of cultural differences. The culture model and questionnaire of E. Mayer were used, whose Bulgarian adaptation is being approved for the first time. Based on a sample of 233 respondents, the assessments of its reliability and construct validity show some problems in the structure of the scales and the need for their revision or the statements that build them. Internal correlations between the dimensions were reported. The comparison of the aspects of communication in Mayer's profile of Bulgarian culture and the results obtained from the NBU sample shows that they differ clearly. An attempt was made to describe the characteristic features of the two profiles, interpreted in relation to the model. When comparing the groups in the sample, significant differences were found in three of the dimensions between administration and generation Z compared to the other groups.

Keywords: communication, cultural dimensions, culture map, academic culture.

Изследването на връзката между култура и комуникация е особено актуално в условията на интернационализация на образованието и бизнеса, работа в мултикултурни екипи и международно сътрудничество. Неразбирането на културно обусловените комуникационни различия може да доведе до недоразумения, конфликти и намалена ефективност. Обратно, тяхното осъзнаване и умело овладяване създава условия за доверие, сътрудничество и продуктивност. Комуникацията е основен механизъм за създаване и поддържане на социални връзки, за обмен на знания и за изграждане на колективна идентичност. Тя обаче никога не се осъществява в културен вакуум – напротив, националната култура задава рамките,

нормите и ценностите, които оформят начина, по който хората взаимодействат помежду си. Комуникационните модели се променят динамично под влияние на социални трансформации, технологично развитие и глобални тенденции, но в същото време остават дълбоко свързани с националните културни традиции. Анализът на комуникационните предпочитания може да разкрие спецификите на дадени култури или субкултури и да служи за основа за развитие на умения за межкултурна комуникация.

Настоящото изследване се основава на културните показатели на Е. Майер (Meyer 2014, 20) и се опитва да отговори на въпроса: какви спрямо тях са предпочитанията за комуникация на преподавателите, администрацията и студентите в Нов български университет (НБУ)? Предвид това, че не е известно използване на нейния въпросник на български език в българската култура, съпътстващ изследователски въпрос е: каква е надеждността и валидността на пилотната му българска версия? Интересен изследователски въпрос е и доколко ще бъдат съответни оценките на българската култура в официалната интернет страница на Е. Майер и получени оценки за субкултурата на НБУ?

В този смисъл целите на изследването са: 1) да апробира въпросника на Е. Майер; 2) да направи общ профил на предпочитанията на преподавателите и студентите в НБУ; 3) да сравни тенденциите в оценките на показателите, предлагани от Е. Майер за България и измерените стойности на извадка от НБУ; 4) да изведе основни характеристики на комуникацията в зависимост от особеностите на българската национална култура и по-конкретно субкултурата на НБУ.

Измерения на културата на Е. Майер и техния произход

Ерин Майер е американска изследователка, преподавател в INSEAD Business School, Париж с международен опит в преподаване и работа с мултинационални екипи. Тя предлага модел с осем измерения, публикуван в книгата ѝ „Културната карта“ (Meyer 2014), който всъщност се основава на дълга традиция в межкултурните изследвания – най-вече представена от Е. Хол, Х. Хофстеде, Ф. Тромпенаарс и Ч. Хамптън-Търнър. Техните модели обясняват ключови аспекти на културните различия, но не винаги дават достатъчно практически насоки за бизнес и ежедневна комуникация, поради което Майер опитва да се фокусира изцяло върху комуникационните и управленски практики и да адаптира измеренията към практическите нужди на глобалния бизнес. Част от измеренията са пряко

заети, други са преформулирани, а някои могат да се разгледат като по-оригинални по отношение на начина, по който са приложени към управлението и екипната работа. В по-нататъшното изложение заглавията на измеренията на Е. Майер са представени спрямо превода на нейната книга на български език (Майер 2023, 25).

Едуард Хол е сред първите антрополози, които систематично свързват култура и комуникация и създават цялостна теория за културата като комуникация. Неговият основополагащ принос включва въвеждане на ключови концепции и откриване на едни от първите измерения за типологизиране на културите. Отначало те са свързани с различия във възприемането на *времето* и използването на *пространството*, а в по-късния му труд се включва и зависимостта на смисъла на посланията от *контекста* (Hall 1976, 85-117). Две от измеренията на Е. Майер **общуване** (communicating) и **планиране** (scheduling) са пряко заети от Е. Хол. Общуването се разполага между такова с *нисък* или *висок контекст* и означава дали комуникацията е директна, ясна, основана на думи, или зависи от контекста, недоизказаното и невербалните сигнали. Планирането се разполага между *линейно* или *гъвкаво време* и означава дали времето се възприема като стриктно линейно (графици, крайни срокове) или като гъвкаво, зависимо от контекста.

Моделът на Херм Хофстеде възниква през 60-те и 70-те години на XX в. като резултат от едно от първите мащабни емпирични изследвания върху културата в организационен контекст. В периода 1967–1973 г. Х. Хофстеде работи като директор по изследванията на персонала в IBM и събира чрез стандартизирани въпросници за работни нагласи, ценности и предпочитания данни от повече от 116 000 служители от 40 държави. Чрез факторен анализ той идентифицира първоначално четири основни измерения на културата *властово разстояние*, *индивидуализъм*, *мъжественост*, *избягване на несигурността* (Hofstede 1980, 92-312), а по-късно, в сътрудничество с други изследователи, добавя още *дългосрочност* и *задоволяване* (Hofstede et al. 2010, 235-300). Като цяло е видна връзката на измеренията **ръководене** (leading) и **решения** (deciding) на Е. Майер с властовото разстояние на Х. Хофстеде, като тя отчита и влиянието на концепцията на Р. Хаус и др. в известното GLOBE проучване на 62 общества (House et al. 2004, 40-48). Ръководенето се разполага между *равенство* (ниско властово разстояние) и *йерархия* (високо властово разстояние) и означава дали лидерството се възприема като колегиялно и равнопоставено, или като строго йерархично. Решенията се разполагат между *консенсусни* и *вземани отгоре-надолу* и измерението отразява дали се вземат чрез широко обсъждане и консенсус, или са спускани от ръководителя. Е. Майер обаче смята, че не винаги

егалитарните култури са най-консенсусни, както йерархичните не са необходимо свързани с едностранни решения (Майер 2023, 166).

Майер се опитва да преведе по-абстрактните измерения на Х. Хофстеде, свързани с ценности и социални структури в практически проявления в ежедневната комуникация. Така нейното измерение **оценка** (evaluating) е фокусирано върху обратната връзка, но всъщност корените му могат да бъдат свързани с индивидуализма. То се разполага между *директна* и *индиректна негативна обратна връзка* и отразява доколко критиката се изразява открито и ясно, или по обикновен, смекчен начин. Може да се очаква, че в индивидуалистичните общества тя може да бъде по-директна, тъй като личната автономия позволява по-открито изразяване на критика, докато в колективистичните ще бъде по-индиректна, за да се запази хармонията и груповата кохезия.

Другият известен културен модел на Фонс Тромпенаарс и Чарлз Хампдън-Търнър е разработен през 80-те и началото на 90-те години на XX в. Всъщност той заема петте променливи на модела на релационните аспекти на ролевата структура на социалната система (*универсализъм, индивидуализъм, афективност, специфичност, постижение*) от социолога Толкът Парсънс, към които добавя и аспектите на *времето* от Хол (последователност) и *отношение към средата* (вътрешен/външен контрол). Целта му е да идентифицира културни различия, които влияят върху международния бизнес и комуникация. Методологията се основава на емпирични данни като въпросниците включват казуси и ситуации, които изискват избор на поведение. За разлика от Х. Хофстеде, Тромпенаарс и Хампдън-Търнър се насочват към дилеми и ценности в конкретен контекст, което прави модела по-практически ориентиран към бизнес взаимодействията. В последното четвърто издание на тяхната книга е посочено, че наборът от сурови данни обхваща около 155 000 случая от над 125 държави (Trompenaars & Hampden-Turner 2021, 378).

Измерението на Е. Майер **доверие** (trusting) може да бъде разгледано във връзка с *универсализма*. В универсалистичните култури хората вярват, че правилата и принципите важат еднакво за всички, независимо от обстоятелствата, т.е. доверието се гради върху спазването на общи стандарти, закони и договори. В партикуларистичните култури за хората са по-важни отношенията и контекста, т.е. доверието се гради върху лични връзки, лоялност и адаптиране към конкретната ситуация. Доверието при нея се разполага между базирано на *изпълнение на задачите* и на *взаимоотношения*, което отразява дали доверието се изгражда повече чрез успешна съвместна работа, компетентност и професионализъм, или чрез лични отношения и приятелства. Тя свързва това измерение и с изследвания на Р. Чуа и М. Морис (Chua et al. 2012).

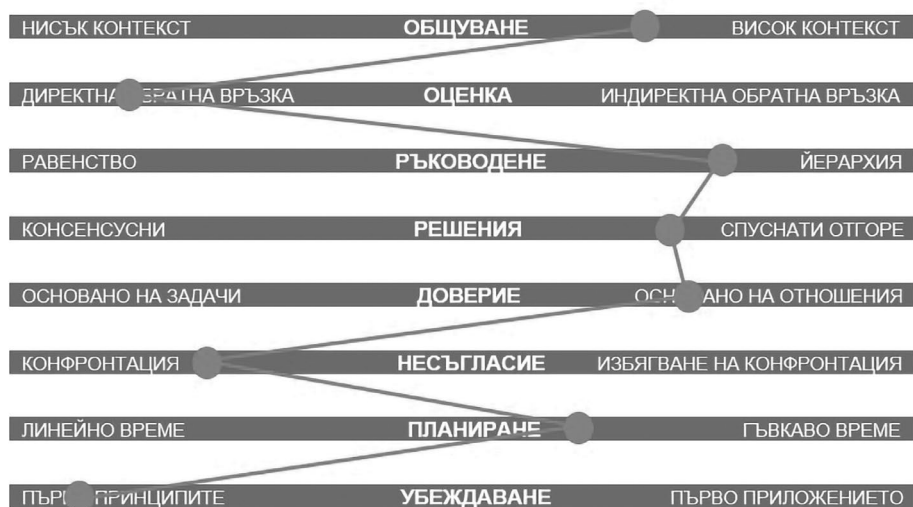
Последните две измерения на Е. Майер нямат толкова директна връзка с класическите модели и могат да бъдат разгледани като нови в полето на теориите за културата. Измерението **несъгласие** (disagreeing) се разполага между *конфронтация* и *избягване на конфронтация*, което отразява дали възприемането на несъгласието е като нормална и полезна част от дискусията, или като заплаха за хармонията. Все пак за него също може да бъде потърсена връзка с моделите на Е. Хол и Х. Хофстеде. В културите с висок контекст хората е вероятно да избягват директна конфронтация, докато в тези с нисък, може да я приемат като нормална част от диалога. По сходен начин в индивидуалистични култури те може да бъдат по-склонни към открито изразяване на несъгласие или в култури с високо избягване на несигурността да предпочитат хармония.

Последното измерение **убеждаване** разполага между *принципен, дедуктивен* и *приложен, индуктивен* начин на аргументация, като показва дали той започва първо от общи принципи и теории, или от прилагането – конкретни примери и практики. Тук влиянието е по-скоро от когнитивната психология, философията и теории за аргументацията и убеждаването (напр. Toulmin 1958), изразено в превръщането на когнитивни стилове в културно измерение.

Е. Майер описва методологията си като изградена на база дългогодишни изследвания, интервюта и анкети със стотици мениджъри и служители от различни държави. Създава и инструмент за оценка (The Personal Profile Tool), който се намира на нейния интернет сайт и може да бъде използван срещу заплащане. Там тя твърди, че „позициите на държавите по осемте скали са от проучване, проведено от автора и други експерти“ (Meyer 2025). В платения профил, изпращан след прилагане на инструмента тя твърди, че тя твърди, че „позициите на държавите по осемте скали са от проучване, проведено от автора и други експерти“. За съжаление авторката не представя в книгата си, както и публично другаде измерени стойности за отделните култури, по-детайлна методологична обосновка, демографска база, конкретни данни от изследвания, статистика, валидност и надеждност на инструмента. Дори резултатите от оценките на различните култури се представят само като относителна позиция върху измеренията без връзка с определени стойности. В този смисъл инструментът може да се разглежда по-скоро като практически, а не толкова изследователски ориентиран ресурс и може да подлежи на критика поради недостатъчна прозрачност на данните. За България към момента също няма известни публикувани адаптации и апробации на въпросника на Е. Майер.

България според осемте измерения на Е. Майер

Е. Майер не формулира описания на българската култура по всяко измерение, както правят Х. Хофстеде и Ф. Тромпенаарс. Според съдържанието на осемте измерения на нейния модел, визуалният профил на българската култура, който тя предлага на своя интернет сайт е представен на Фиг. 1.



Фиг. 1. Профил на българската култура според Е. Майер (Meyer 2025).

Следвайки логиката на описанията на измеренията, особеностите на комуникацията в България биха могли да бъдат описани по начина в Табл. 1:

Табл. 1. Примерни аспекти на комуникацията в българската култура.

Измерение	Аспекти на комуникацията в българската култура
Контекст на комуникацията (среден към висок)	Общуването често е индиректно, с нюанси и имплицитни послания. Предполага нужда от „четене между редовете“ и разбиране на невербални сигнали.
Негативна обратна връзка (високо изразена директна)	В професионална и образователна среда обратната връзка е сравнително открита и дори критична. Въпреки високия контекст, при изразяване на мнение може да се прибегва до директност и ясно назоваване на проблемите. Това създава парадокс: индиректност при общуването в ежедневието, но откритост и дори суровост при оценяване и критика.

Лидерство и йерархия (сравнително висока гистанция)	В организационната култура е налице подчертано уважение към авторитетите и очакване решенията да се вземат отгоре-надолу. Комуникацията често тече вертикално, с ограничена възможност за предизвикване на авторитета.
Вземане на решения (отгоре-надолу, средно към високо)	По-скоро мениджърите вземат решенията, а екипите ги изпълняват. Особено стратегически и важни решения се спускат, а не се формират чрез консенсус. Това може да ограничава инициативността и открития дебат.
Изграждане на доверие (средно към високо към отношения)	Взаимоотношенията имат голямо значение – личните контакти и неформалната комуникация често предшества формалните договорки. Макар че доверието може да се базира и на професионализъм, дългосрочната устойчивост на сътрудничеството зависи от личната връзка.
Несъгласие (средна към висока конфронтация)	Има склонност за открито изразяване на несъгласие, особено когато става дума за справедливост, морал или професионални принципи. Това не винаги води до конфликт, но показва готовност за защита на позиция.
Възприемане за време (гъвкавост, над средното)	Времето се възприема по-еластично, с готовност за промени и адаптация. Личните и професионалните задачи могат да се припокриват, а приоритетът се дава на социалните отношения пред строго фиксирания график.
Стил на убеждаване (принципен, висок)	Аргументацията често започва от общи идеи или принципи. Уважава се логиката и структурата. Така комуникацията има склонност към теоретизиране и „доказване на правотата“, а не само към прагматично решение.

Методология на изследването

В настоящето изследване беше използвана съставена на български език адаптация на инструмента на Е. Майер (The Personal Profile Tool). Той се състои от 24 твърдения. Оценката на всяко твърдение става по петстепенна скала за съгласие (1-напълно несъгласен/а, 2-несъгласен/а, 3-неутрален/а, 4-съгласен, 5-напълно съгласен/а). Общият резултат за всяко от 8-те измерения се формира от сбора на оценките на три от твърденията, образуващи скала. Минималната оценка за една скала е 3, а максималната 15 точки. Въпросникът беше предложен за попълване анонимно онлайн и разпространен чрез отдел Комуникация и отдел Студенти на НБУ през месеците септември и октомври на 2025 г. към всички преподаватели, административния и студенти на НБУ. Събраните отговори бяха 233 и предвид доброволното участие, извадката е получена чрез самоселектиране.

Беше извършена проверка на надеждността на скалите чрез изчисляване на алфа на Кронбах и тест за адитивност на Тюки. Бяха извършени факторен и корелационен анализ за проверка на конструкт валидността на въпросника. Групите в извадката бяха сравнени чрез t-тест, ANOVA и post hoc анализ на Шефе.

Резултати

В Табл. 2 са представени демографските данни и получените групи изследвани лица, разделени по пол, позиция, поколение и опит с чужди култури.

Табл. 2. Демографски данни.

Пол	N	Позиция	N	Поколение	N	Опит с чужди култури	N
мъже	63	преподаватели	89	Z < 28 г.	100	да	148
жени	170	администрация	25	Y 29-44 г.	52	не	85
		студенти	113	X 45-60 г.	68		
		бивши студенти	6	> 61 г.	13		
ОБЩО:	233		233		233		233

Групите в извадката не са равномерно разпределени по отношение на пола и възрастта с преобладаване на жените и на поколение Z. По-равномерно е разпределението като цяло между студенти и академичен персонал (преподаватели и администрация), и поколение Z (главно студенти) спрямо останалите поколения.

По всички скали се наблюдава нормално разпределение (skewness в диапазона .193 – -.589; kurtosis в диапазона .804 – -.579).

В Табл. 3 са представени резултатите за алфа на Кронбах на скалите и теста за адитивност на Тюки.

Табл. 3. Оценка на надеждността на скалите.

Показатели/ скали	Cronbach's α	F nonadditivity	Tukey
Общуване	.2597	3.8660 p = .0499	2.9279
Оценка	.3833	2.9753 p = .0852	.1030
Ръководене	.3080	.5611 p = .4542	.8177
Решения	.6413	5.7593 p = .0168	3.1069
Доверие	.4780	8.5799 p = .0036	-.0117
Несъгласие	.2646	.4083 p = .5232	.7307

Планиране	.4854	2.6130 $p = .1067$	.1408
Убеждаване	.2588	22.8235 $p = .0000$	-.7727

Резултатите показват ниска надеждност. Само една от скалите (**Решения**) показва средна надеждност, но при съчетание с отсъствие на адитивност спрямо коефициента на Тюки, е възможна нелинейност или наличие на повече от една латентна конструкция. Предвид малкия брой на айтемите в скалите и разнообразието в твърденията подобни резултати са очаквани. Въпреки това при три от тях освен ниска консистентност е изявено и отсъствие на адитивност, което може да свидетелства за проблеми в структурата им.

Факторният анализ по метода на принципните компоненти и ротация Varimax показва известно потвърждение на конструктивалността (Табл. 4). Трите твърдения, изграждащи всяка от скалите са представени групирани заедно като променливи. По-високите им тегла в съответния фактор са заградени с овални линии.

Табл. 4. Резултати от факторния анализ.

	Rotated Component Matrix							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
VAR00001	4,617E-02	,138	1,922E-02	,623	7,673E-02	-2,69E-02	,304	5,529E-03
VAR00002	-5,01E-02	-3,42E-02	-,108	2,832E-02	,704	-9,40E-02	-4,81E-02	3,842E-02
VAR00003	-,237	7,326E-02	-4,19E-02	,491	,231	-,164	-2,86E-02	,134
VAR00004	,151	5,391E-02	,557	,439	4,932E-02	-,134	-5,19E-02	6,154E-02
VAR00005	-3,88E-02	-,137	,657	-3,52E-02	-,219	-9,90E-02	7,719E-02	-2,43E-02
VAR00006	2,440E-03	-6,03E-02	,465	,401	,162	,189	-2,36E-02	-7,11E-02
VAR00007	-3,60E-02	-,163	,235	8,696E-02	,593	-5,77E-02	-,139	-,251
VAR00008	2,068E-03	-,195	-1,98E-02	-,124	-,596	-8,21E-02	-7,05E-02	-5,62E-02
VAR00009	-1,16E-02	,665	-3,30E-02	3,017E-04	,280	,177	1,945E-02	-7,07E-02
VAR00010	,648	3,179E-02	,173	,105	,104	-4,31E-02	,336	9,206E-02
VAR00011	,735	-7,84E-02	-,128	-9,14E-02	3,285E-02	-5,16E-02	-8,76E-02	,128
VAR00012	,736	-1,64E-02	5,253E-02	-7,50E-02	-,150	-4,25E-02	-,187	-,138
VAR00013	,173	,734	-1,72E-04	,155	-4,65E-02	-1,75E-02	-7,68E-02	,137
VAR00014	-,105	,745	4,149E-02	8,127E-02	-,146	-,230	-3,25E-02	-1,07E-02
VAR00015	,508	,169	1,678E-02	4,581E-02	-,222	-,173	-,172	-,125
VAR00016	-,114	-5,40E-02	2,696E-03	2,131E-02	3,555E-02	,737	-,266	-2,21E-02
VAR00017	-7,48E-02	-2,35E-02	-9,19E-02	3,570E-02	-,141	,675	,402	4,762E-02
VAR00018	-,186	-9,18E-02	4,456E-02	3,958E-02	-6,49E-02	-2,53E-02	,787	-,114
VAR00019	,315	,107	,281	-6,11E-02	,129	,105	-,174	,431
VAR00020	,498	8,358E-02	,475	-3,46E-02	,165	,139	9,730E-02	,224
VAR00021	1,821E-02	,391	,606	-,323	,170	-4,15E-02	-3,03E-02	-1,42E-02
VAR00022	4,603E-02	8,077E-02	-4,98E-02	,519	-1,86E-02	,305	-,158	-,281
VAR00023	-1,87E-02	2,137E-03	-5,75E-02	2,986E-02	-7,70E-02	-5,28E-02	-4,74E-02	,797
VAR00024	-,203	1,976E-02	7,047E-02	,475	3,012E-03	,236	-,391	,375

Скалите **Ръководене** (фактор 1) и **Оценка** (фактор 3) се очертават ясно от теглата и на трите твърдения, които ги изграждат. При тях обаче имат тегла и твърдения от други скали, които могат да образуват общ фактор (например „директност и конфронтация“ за фактор 3). Останалите скали като цяло се очертават чрез поне две изразени тегла на съставлящите ги твърдения, но някои от тях могат да участват в различни фактори, а други да показват тегла в един фактор, въпреки че са от различни скали. Въпросникът в този вид предлага основа, върху която да се работи за постигане на валидност на конструкта, но вероятно или броят и наименованията на измеренията, или изграждащите ги твърдения е необходимо да се ревизират.

Анализът на корелациите между скалите също показва връзки между седем от измеренията (Табл. 5).

Табл. 5. Корелации между скалите.

Показатели	Оценка	Ръководене	Решения	Доверие	Несъгласие конфронтация	Планиране линейно
Общуване нисък контекст	.159* .015	-.148* .024				.165* .012
Оценка директна ОВ					.354** .000	
Ръководене равенство			.191** .003	-.192** .003	.312** .000	
Решения консенсус				-.188** .004	.250** .000	
Доверие осн. на задачи					-.129* .049	

Значимост на корелациите: * $p = 0.05$; ** $p = 0.01$ (2-tailed).

Ориентацията към *нисък контекст* на комуникация корелира позитивно с *директна обратна връзка* и *линейно време*, а негативно с *равенство* при ръководене. Ориентацията към *несъгласие чрез конфронтация* корелира позитивно с *директна обратна връзка*, *равенство* при ръководене и *консенсусно* вземане на решения. Ориентацията към *равенство* при ръководене също корелира позитивно с *консенсусни* решения. *Основаното на задачи доверие* корелира негативно с *несъгласие чрез конфронтация*, *ръководене чрез равенство* и *консенсусни* решения. Предвид съдържанието на скалите повечето корелации са очаквани.

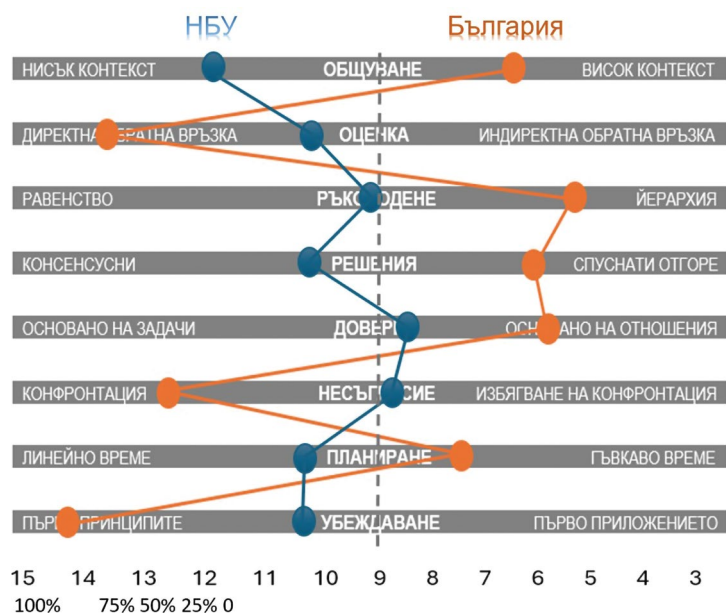
Получените оценки по осемте измерения (скали) общо и по групи са представени в Табл. 6.

Табл. 6. Средни стойности на оценките общо и по групи.

Скала	Общо n = 233	Позиция				Покोलение				Пол		Опит	
		Преп.	Адм.	Студ.	Бивш студ.	< 28	29-44	45-60	> 61	М	Ж	Да	Не
1	11,97	12,35	12,16	11,58	12,83	11,49	12,48	12,24	12,23	11,63	12,09	12,09	11,75
2	10,27	10,29	10,44	10,16	11,33	10,04	10,50	10,40	10,46	10,43	10,21	10,60	9,69
3	9,07	8,94	8,28	9,40	7,83	9,36	9,12	8,41	10,08	9,35	8,96	9,13	8,96
4	10,20	10,42	9,64	10,20	9,33	10,25	10,23	9,97	10,92	9,94	10,30	10,31	10,01
5	8,57	8,81	10,32	8,01	8,33	7,87	8,88	9,37	8,54	8,25	8,69	8,50	8,69
6	8,85	8,64	8,52	9,16	7,50	8,98	8,87	8,57	9,23	9,08	8,76	8,91	8,74
7	10,16	10,52	10,68	9,70	11,50	9,66	10,17	10,78	10,77	10,51	10,02	10,29	9,94
8	10,17	10,16	10,36	10,14	10,00	10,14	10,13	10,29	9,85	9,98	10,24	10,14	10,21

Легенда скали: 1 – Общуване; 2 – Оценка; 3 – Ръководене; 4 – Решения; 5 – Доверие; 6 – Несъгласие; 7 – Планиране; 8 – Убеждаване.

На фиг. 2 е представено сравнение на двата профила: разположение на България, според Майер и на средните стойности, получени от извадката от 233-те респондента на НБУ.



Фиг. 2. Сравнение на профилите на българската култура според Е. Майер и изследването в НБУ.

Правят впечатление получените различия по всички измерения, което донякъде е очаквано, тъй като субкултурата на една акаде-

мична институция не би следвало да се разглежда като представителна за националната култура. При повечето от измеренията тенденциите са по-скоро в противоположна посока спрямо средата.

Предпочитанията на преподаватели, администрация и студенти в НБУ очертават субкултура на комуникация с по-нисък контекст, слабо изразена директна критична обратна връзка, по-малко йерархична, по-консенсусна, слабо изразено ориентирана към отношения, избягване на конфронтация, линейно време и основано на принципи убеждаване. В Табл. 7 е направен опит да бъдат очертани по-подробно аспектите на комуникацията в такава култура.

Табл. 7. Вероятни характеристики на културата на НБУ.

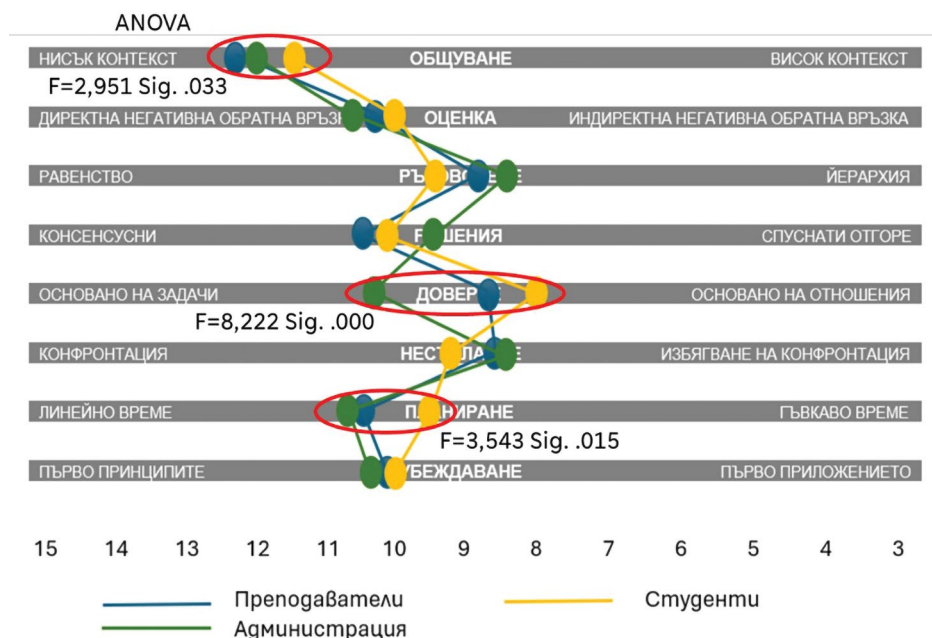
Измерения	Разположение	Аспекти на комуникацията
Общуване	<i>По-нисък контекст</i>	Академичната комуникация по-скоро е преобладаващо ясна, експлицитна и структурирана. Преподавателите и студентите очакват точност, ясни понятия и аргументи, особено в писмената комуникация, научните текстове и преподаването.
Оценяване	<i>Директна обратна връзка</i>	Критиката се поднася открито, най-вероятно придружена с аргументи. Преподавателите не се колебаят да посочват слабости, особено в писмени рецензии. Преобладава по-формален и обоснован тон, което омекотява директността.
Ръководене	<i>По-малко йерархична</i>	Има уважение към ранг и позиция, но се насърчава диалог и критично мислене. Цени се авторитетът на експерта. Студентите могат да изразяват несъгласие с идеи, но с очакваното уважение.
Вземане на решения	<i>По-консенсусна</i>	Преподавателите търсят въвличане на студентите в избора на теми, формати и подходи. В съвещанията се търси дискусия и съгласуване. В екипни проекти студентите най-вероятно предпочитат равнопоставено участие. При несъгласие се търси компромис.
Доверие	<i>Слабо изразено към отношения</i>	Доверието се гради върху отношенията (менторство, неформални разговори), но компетентността също играе съществена роля.
Несъгласие	<i>Слабо изразено към избягване на конфронтация</i>	Несъгласията се изразяват чрез аргументи, но възможно с академична „завоалираност“. Избягва се пряка конфронтация, особено в публични ситуации.

Планиране на времето	<i>По-линейно</i>	Академичният календар, сроковете и процесите се спазват стриктно. Има култура на планиране, но с известна толерантност към закъснения.
Убеждаване	<i>Основано на принципи</i>	Аргументацията често започва от общи идеи, принципи, теории и методологии. Уважава се логиката и структурата. Цени се абстрактното мислене и систематичността.

Сравненията между групи показват, че не се откриват значими различия по пол при никое от измеренията.

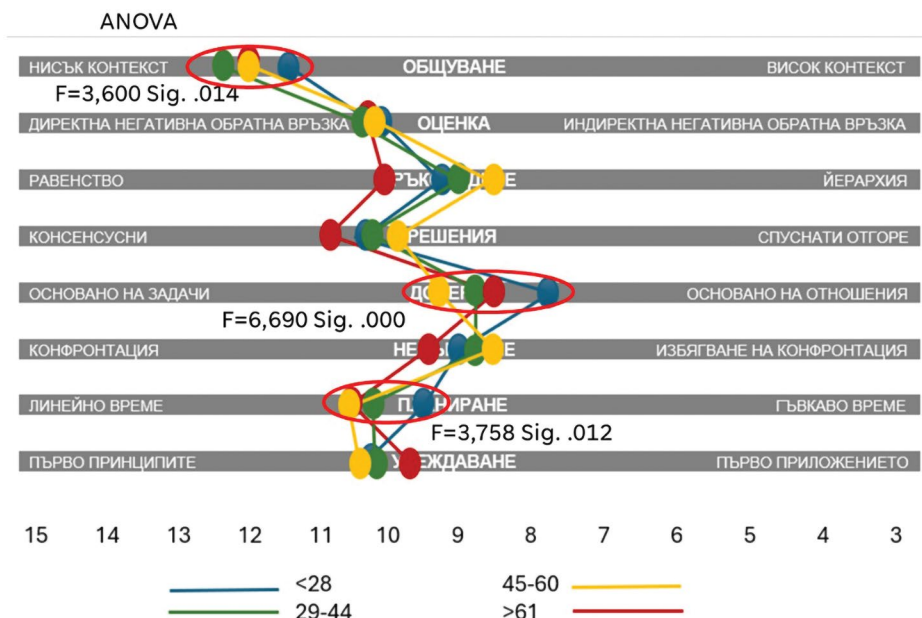
Сравнението на средните стойности на трите позиции в университета (преподаватели, администрация и студенти) чрез ANOVA показва значими различия при три от измеренията. Те са изобразени на фигура 3, заградени с овал и показани съответни F стойности и ниво на значимост.

Post hoc анализът на Scheffe разкрива значими различия само в измерението Доверие. Администрацията в НБУ се различава значимо от преподавателите ($MD = 1.51$, $p = .027$) и от студентите ($MD = 2.31$; $p = .000$) в предпочитанията към доверие, ориентирано към изпълнение на задачи, а не толкова към взаимоотношения. Взаимоотношенията имат по-голямо значение за преподавателите и студентите.



Фиг. 3. Значими различия между средните стойности по позиция.

По подобен начин сравнението на средните стойности на четирите поколения чрез ANOVA показва значими различия отново в същите измерения. Те са изобразени на фигура 4, заградени с овал, съответни F стойности и ниво на значимост. Post hoc анализът на Scheffe разкрива значими различия в трите измерения само по отношение на поколението Z.



Фиг. 4. Значими различия между средните стойности по поколения.

Поколението Z (<28 г.) се различава от поколението Y (29-44 г.) в предпочитанията си към по-висок контекст на комуникация ($MD = -.9908$, $p = .038$) и от поколението X (45-60 г.) в предпочитанията си към по-ориентирано към отношения доверие ($MD = -1.4976$, $p = .000$) и сравнително по-гъвкаво планиране на времето ($MD = -1.1194$, $p = .018$). За Z имат по-голямо значение комуникацията с подразбиране, личните отношения и гъвкавостта.

Последното сравнение между групи разкрива, че респондентите, които имат опит с чужди култури се различават значимо от тези без такъв опит само в предпочитанията си към по-директна критична обратна връзка ($t = 2.908$, $p = .004$).

Въпреки че въпросникът на Е. Майер може да улавя тенденции в предпочитанията на определени групи, надеждността му не е достатъчно убедителна (стойностите на алфа на Кронбах са ниски, а

половината скали показват отсъствие на адитивност). Конструкт валидността се потвърждава добре за две от измеренията и частично за пет от останалите, като в определени фактори изявяват тегла айтеми от различни измерения. В този му вид е дискуссионно доколко въпросникът може да служи като надежден и валиден инструмент за измерване на заявените измерения.

Изводите от изследването е необходимо да се правят с отчитане на неговите ограничения, включително не достатъчна представителност на извадката. Все пак получените данни дават основание да се обобщи, че в изследваната субкултура на НБУ стилът на комуникация изглежда е ясен, логически структуриран, с умерена социална чувствителност и стремеж към съгласие. Студентите търсят яснота, структура и справедливост, но ценят достъпността и човечността на преподавателя. Преподавателите вероятно балансират между авторитет и диалог, насърчавайки аргументирано мислене и участие. Екипната работа се основава по-скоро на консенсус и доверие, а не на доминиране. Критиката се възприема като конструктивна, стига да е обоснована. Времето и сроковете се уважават, но с известна гъвкавост при нужда. Този комуникационен профил отчетливо се различава по изразеността на своите аспекти от предложенията от Е. Майер профил на българската национална култура.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Майер, Е., 2023. *Културната карта. Как да преодолеем невидимите граници на глобалния бизнес*. София, Грант Каргон ЦИЕ.
- Chua, R., M. Morris, S. Mor, 2012. Collaborating Across Cultures: Cultural Metacognition & Affect-Based Trust in Creative Collaboration. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. Harvard Business School Research SSRN* [online]. Paper No. 1861054 [viewed 15 December 2025]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=1861054> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1861054>; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1861054



- Hall, E., 1976. *Beyond Culture*. Anchor Books/ Doubleday.
- Hofstede, G., 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede, M. Minkov, 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, USA, McGraw-Hill.
- House, R., P. Hanges, M. Javidan, P. Dorfman, V. Gupta, 2004. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications.
- Meyer, E., 2014. *The Culture Map. Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*. New York: Public Affairs.
- Meyer, E., 2025. *The Personal Profile Tool* [online]. [viewed 28 August 2025]. Available from: <https://erinmeyer.com/tools/the-personal-profile-tool/>
- 
- Toulmin, St., 1958. *The Uses of Argument*. Cambridge University Press.
- Trompenaars, F. & C. Hampden-Turner, 2021. *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*. 4-th edition. McGraw Hill.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА МНОГООБРАЗИЕТО В КРОСКУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Теодора Ризова

Нов български университет

Резюме: Многообразието е един от признаците и отличителните белези на съвременната човешка цивилизация. Един от най-значимите примери за това е приложението на този принцип в областта на туристическата дейност като цяло и по-специално в управлението на туристическата дестинация. В началото на публикацията се разглежда приложението на принципа на многообразието в туризма и значението му за тази дейност на съвременния етап от развитие. Анализирани са прилагането на принципа на многообразието в кроскултурната комуникация като един от съществени елементи, благодарение на който се развиват съвременните туристически дестинации. Туристическата дестинация е разгледана и като образец на кроскултурното многообразие. В последната част от публикацията кроскултурната комуникация като образец за въплъщение на принципа на многообразието е анализирана от позициите на управлението на туристическата дестинация.

Ключови думи: кроскултурна комуникация, туристическа дестинация, принцип на многообразието, управление на дестинацията, нива на управление.

APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF DIVERSITY IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN THE TOURIST DESTINATION

Teodora Rizova

New Bulgarian University

Abstract: Diversity is one of the hallmarks and distinguishing features of modern human civilization. One of the most significant examples of the application of this principle is in the field of tourism activity in general and, more specifically, in tourist destination management. The publication begins by examining the application of the principle of diversity in tourism and its importance for this activity at the present stage of development. The implementation of the principle of diversity in cross-cultural communication is analysed as one of the essential elements through which contemporary tourist destinations develop. The tourist destination is also examined as a model of cross-cultural diversity. In the final part of the publication, cross-cultural communication as a model for embodying the principle of diversity is analysed from the perspective of tourist destination management.

Keywords: cross-cultural communication, tourist destination, principle of diversity, destination management, levels of management.

Съвременният туризъм се характеризира с висока степен на интернационалност и културно разнообразие. Създадената през първите 10 години на нашия век масовост на туристическата дейност, прави туризма широко достъпен за всички слоеве на населението, които са носители на най-широка гама от културни традиции и имат своите исторически сложили се особености на взаимоотношения с другите култури. Това налага в сферата на туристическата дейност да се полагат специални грижи за поддържането на необходимите нива на знания, свързани с кроскултурната комуникация и възможностите за приемане и обслужване на туристите, в условията на широко културно разнообразие.

Туристическата дестинация става онова място където се реализира кроскултурното взаимодействие, в което си взаимодействат носителите на различни езици, символни системи, поведенчески норми и ценностни ориентации (Hall 1976, 38).

В тези условия, ефективността на управление на туристическата дестинация до голяма степен се определя от способността на персонала да отчита и да интегрира културното многообразие на всички участници в туристическия процес.

Принципа за многообразието на кроскултурната комуникация предполага признаване, запазване и функционално използване на културните различия в качеството на ресурс, който трябва да получи позитивна реализация в нови, по-високо конкурентноспособни туристически продукти, по-високо качество на обслужването и по-близко съответствие с разбирането за устойчивост в туристическата дестинация. Именно като възможност трябва да се разглежда и кроскултурната комуникация от страна на младите специалисти в сферата на туризма, маркетинга, търговията, общественото хранене, хотелиерството, транспорта и другите области, които са неразривно свързани с реализирането на туристическата дейност.

На свой ред, това изисква такава форма на преподаване в съответните висши и средни учебни заведения, която да отговаря от една страна на съвременното разбиране за кроскултурната комуникация, а от друга – да използва най-модерните образователни технологии, с оглед на това, обучаваните да възприемат значението на тази специфична форма на комуникацията, от която в значителна степен зависят предпочитанията на туристите.

1. Принципа на многообразието – основен принцип на кроскултурната комуникация в туризма

Кроскултурната комуникация има различни измерения и проявления в отделните области на човешкия живот. Те имат своята специфика, като в това отношение, туристическата дестинация не прави изключение.

В управлението на туристическата дестинация, кроскултурната комуникация се разглежда като допускане и приемане на различията в културните модели, като това се отнася до всички форми на проявление на културните различия: от религиозните форми, през моделите на вербалната и невербалната комуникация и достигайки до спецификите на информационното поле, съставляваща част от комуникационната стратегия на дестинацията.

Принципа на многообразието в туристическата дестинация не само се приема от участващият в обслужването на туристите персонал, но той трябва да съдържа и допълнителни практически компоненти, които подлежат на прилагане в процеса на работата.

Принципа на многообразието на кроскултурната комуникация в управлението на туристическата дестинация, се основава върху следните положения (Trompenaars, Hampden-Turner 2012, 117):

а) Културните различия са обективна и устойчива характеристика на всяка туристическа дестинация. Това предполага, че за да се реализира туристическа дейност в определен регион и то във форма, при която тя ще се разглежда в качеството на основа на туристическа дестинация, социалните групи, които са както пряко ангажирани с обслужването на туристите, така и местните общности и персонала на допълващите дейности, трябва да приемат принципа на разнообразието и да го реализират в своята практическа дейност;

б) Прекалената унификация на комуникационните практики намалява адекватността и привлекателността на дестинацията. Съществена част от подготовката на персонала на туристическите компании е свързана с разработването на унифицирани модели на поведение, свързани с обслужването на туристите.

Това, обаче, може да има крайно негативен ефект при модела на кроскултурната комуникация. Тъй като стандартизираните модели на поведение се изграждат на основата на определен културен модел, тези действия могат да бъдат неприемливи за представителите на други, различни от местната култури. Подобен подход може да намали привлекателността на дестинацията за съответните културални общности, както и възможността за разширяване на кръга от потребители.

Именно поради това, в съвременните условия, се налага отказ от „твърдите“ алгоритми на действията, които трябва да бъдат заменени от гъвкави и адаптивни към различните култури алгоритми на поведение. Разбира се, подготовката на персонала не може да бъде адаптирана към всички културни модели, които могат да притежават гостите на дестинацията. Затова в подготовката трябва да се включат синтезирани културни алгоритми, а персонала да бъде подготвен за адаптацията на тези модели към изискванията на конкретните туристи. На свой ред, това изисква в процеса на подготовката, да бъдат активизирани креативните способности на всички нива от персонала – от най-ниските изпълнителни степени до стратегическият мениджмънт на съответните обекти. Разбира се, подобен тип подготовка трябва да притежава своята специфика, съобразена с особеностите на заеманата длъжност;

в) Управлението на многообразието повишава качеството на туристическият опит е намалява вероятността от межкултурни конфликти.

Многообразието в туристическата дестинация се нуждае от процес на активно управление, чрез което от една страна, да не бъдат допускани межкултурни конфликти, а от друга – да намери в този тип комуникация източник на развитието на нови туристически продукти и повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация.

В културното многообразие винаги могат да бъдат намерени онези елементи, които да сближават представителите на различни култури, да откриват допълнителни креативни възможности за подобряване разнообразието в процеса на почивката. При подходящ модел на управление, намиране на общите за представителите на различните култури интереси в рамките на дестинацията, съществено намалява риска от възникването на конфликтни ситуации, породени от разликата в културните модели;

г) Многообразието засилва иновативният и символичния потенциал на дестинацията. Разнообразието от култури и намирането във всяка една от тях на рационални елементи, позволява да се намират иновативни решения в онези сфери, които не се разглеждат като перспективни, ако се прилага единствено монокултурния подход.

Възможностите могат да бъдат намирани както в иновативното използване на природните комплекси, така и в историческият потенциал на дестинацията. В историята практически на всяка дестинация могат да бъдат открити определени елементи, които да свързват културите на различни групи в рамките на общата човешка цивилизация. Разбира се, деликатното представяне на подобни елементи е въпрос на висока степен на подготовка на персонала и адаптиране на неговите търсения именно в тази насока.

Трябва да се посочи, че многообразието е важен стимул за развитието на креативността на персонала, при това както на изпълнителния персонал, така и на мениджмънта в туризма.

Съществено значение за работата на туристическата дестинация има използването на отделни символи и символни комплекси. Многообразието дава възможност не само да се изучат символните практики на други култури, но и на тази основа да бъдат създавани кроскултурни символни системи, които биха имали значително по-висока степен на ефективност в практиката на туристическите дестинации. Такива символни системи са от особено значение за създаването на нови брандове на туристическите дестинации.

По този начин следването на принципа за многообразието има не само морално-етична стойност, но и става основа за разработ-

ването на чисто прагматични стратегии, които повишават конкурентните възможности на туристическата дестинация.

2. Кроскултурната комуникация в туризма

Кроскултурната комуникация в туризма представлява процес на обмяна на информация, смислово съдържание и социални практики, между представители на различни култури, в условията на временно или постоянно тяхно взаимодействие.

Кроскултурната комуникация трябва да представлява единен, системен процес, който да започва от информацията, получавана от туристите и да продължава по подходящи форми и след края на тяхното пребиваване в съответната дестинация. Именно тази системност може да породви позитивните психологически нагласи на туристите, а в значителна степен и да преодолее възможни негативни натрупвания при възприемането на различни култури. Системността на кроскултурната комуникация трябва да има синергиен характер, като това дава възможност за адаптирането на този позитивен тип комуникация към различни условия и варианти за предлагане на определени туристически продукти (Reisinger, Turner 2003, 201).

Въпреки своята единност, системата на кроскултурната комуникация, включва определени подсистеми. Сред тях са:

а) Комуникации от типа „турист – местно население“.

Разположението на повечето курортни и туристически дестинации е разположено в съществуващи населени места, значителна част от които имат собствена дългогодишна (а в много случаи и вековна) история и притежават собствени културни традиции.

Така възниква необходимостта от взаимодействието между местното население и туристите. При това, в този случай възникват две форми на социокултурно взаимодействие: от една страна, това е взаимодействие между две или повече култури, а от друга това е взаимодействие между две категории лица, които имат свои икономически интереси, т.е. същинско взаимодействие между местните жители и туристите.

При работата на туристическата дестинация трябва да бъдат извършени следните дейности, които да подготвят тази подсистема на кроскултурната комуникация:

- предварително определение на „границите“ в които ще се реализира туристическата дейност, като в този случай на разглеждане подлежи целият спектър от нейните особености – транспорта, настаняването на туристите, допълнителни

те услуги, използването на местните ресурси природни и културно-исторически;

- участието на местните общности в предоставянето на туристическите продукти и съпътстващите функции, в това число транспорта и изграждането на туристическата инфраструктура;
- наличие на добре известен както на туристите, така и на местната общност механизъм за решаване на спорове, който може да включва както формалните механизми, така и неформални механизми, които да дават възможност за по-бързо и ефективно решение на възникващите противоречия;
- утвърждаването на образователни и обучителни механизми, чрез които местните общности да бъдат добре запознати с особеностите на кроскултурната комуникация и нейните актуални за съответната дестинация форми на проявление.

б) комуникация „туристи – туристи“. Тази форма на кроскултурна комуникация е значително по-сложна от предходната и в значителна степен зависи от уменията на мениджмънта да решава възникващите проблеми на този тип комуникация. В частност това изисква добро познаване на особеностите на културата на групите, които ще бъдат гости на съответната дестинация, както и добро познаване на възможната липса на съчетаване между представителите на съответните култури.

Няколко са основните критични моменти, които трябва да бъдат предвиждани в тази форма на кроскултурна комуникация:

- наличието на възможни конфликтни ситуации, породени от исторически, политически и други проблеми, съществуващи между представителите на различни култури;
- наличието на сериозни културни бариери между представителите на културите, които присъстват в съответната дестинация. Това могат да бъдат подходите при общуването, спазването на личното пространство, изразяването на емоции, разбирането на развлечения и съответните предпочитания, навици за хранене и редица други;
- определянето на възрастовите, половите и други характеристики на туристите с оглед възприемането им от представителите на други култури, при съвместното посещение на дестинацията. Трябва да се вземе предвид това, че дори при наличието на различия между културите, определянето на тези характеристики е често значително по-важно и значимо за предотвратяването на възможни конфликтни ситуации;

- подготовка на персонала, с оглед равно отношение към представителите на различни култури и моделите за проявление на подобно еднакво отношение към различните туристи (при едни култури предоставянето на определени услуги изисква повече, а при други по-малки актове на комуникация, при едни култури комуникацията има значително по-силен емоционален характер за разлика от други и т.н.). От съществено значение е всеки от туристите, независимо от своята култура да получава равномерно разпределение и внимание от страна на персонала, както и да съществуват обективни критерии, които да свидетелстват за това състояние.

в) Комуникация „турист – обслужващ персонал“. Прилагането на кроскултурната комуникация в тази област става своеобразна „визитна картичка“ на туристическата дестинация. Затова и важноста и е първостепенна от гледна точка на избягване на межкултурни противоречия (които в този случай могат да имат крайно негативни последици), а особено създаването на социални патерни, свързани с негативно отношение към определени култури или възможностите за приемане на определена култура в съответната дестинация. В тази връзка от значение са следните действия:

- създаване на необходимите модели на поведение от страна на изпълнителния персонал;
- подготовка на средния и висшия мениджмънт, свързани с управлението на персонала при възникване на потребности от кроскултурни комуникации при обслужването на туристите;
- прилагане на моделиране на взаимоотношенията „туристи – персонал“ с оглед на необходимостта от кроскултурната комуникация. Създаването на съответните модели, трябва да бъде апробирано в тренинги с персонала, при това от всички нива на управление.

г) Кроскултурната комуникация в институционалните комуникации. Кроскултурните елементи трябва да са ясно посочени и в институционалните комуникации на туристическата дестинация, към които се отнасят маркетинга, навигацията, нормативните и информационните системи. Този тип комуникация изисква спазването на следните изисквания:

- адаптиране на информационните съобщения с оглед на доминиращите в съответната култура ценности, патерни и особености на възприятието на почивката;
- предварително отчитане на националните и груповите стандарти на информацията и следването на принципите на религиозните изисквания при работа с определени категории потребители;

- спазване на вербалните и невербалните символни системи, като и отчитане на езиковите особености при подготовката на съответните съобщения;
- предлагане на визуална информация, която да бъде адекватна на традиционните възприятия на съответната културна група.

Всеки един от тези елементи трябва да отчита културните особености и различията, съществуващи на тази основа във възприятията на времето, пространството, властта, обслужването и гостоприемството (Reisinger 2009, 75).

3. Туристическата дестинация като пространство на крокултурното многообразие

Туристическата дестинация трябва да се разглежда в качеството на отворена система, която има социо-културен характер и включва редица компоненти, които си взаимодействат, като всеки от тях има относителна самостоятелност в рамките на системата. Промените в отделните компоненти на туристическата дестинация имат две насоки на своето развитие: от една страна те се развиват, следвайки собствената си вътрешна динамика и логика на развитието, а от друга – те се подчиняват на общата логика на развитие на системата като цяло.

Съответно ситуацията на бифуркации, т.е. периодите в които системата и подсистемите се намират в етап на кардинална трансформация, която може да доведе или до принципно нов етап от развитието, или да разруши системата, оказват взаимно въздействие една върху друга и върху системата като цяло.

Туристическата дестинация се състои от следните подсистеми:

- природните и културни ресурси на съответния регион;
- локалните общности, които се намират в съответния регион;
- туристическата инфраструктура и инфраструктурата, която с относително прости изменения може да бъде адаптирана за нуждите на туризма;
- управленски и институционални структури, които осъществяват както формалното, така и неформалното управление на територията, където се разполага туристическата дестинация;
- потоците от туристи, като трябва да се отчита обстоятелството, че туристите притежават различни културни профили.

Кроскултурното многообразие се проявява в туристическата дестинация чрез ключови нива (Hofstede, Hofstede, Minkov 2010, 54-58):

а) Макрониво. На това ниво се реализира взаимодействието между културните тенденции, имащи глобален характер и локалната идентичност на дестинацията. Туристическата дестинация е може областта, в която взаимодействието между тези две нива на културата се проследява най-ярко. Разбира се, локалната културна идентичност не „копира“ макро културните тенденции. Тя ги трансформира и създава на тази основа специфични културни продукти, които на практика са и основата за появяването на специфичната, туристическа идентичност. Колкото по-широк кръг култури възприемат новата, трансформирана културна идентичност на региона, в който е разположена туристическата дестинация, толкова по-конкурентна е тя в сравнение с другите дестинации.

б) Мезониво. Това е нивото в което се реализира същинската кроскултурна комуникация. Нейните измерения са свързани с информационното поле на дестинацията (т.е. онези информационни продукти, които се отнасят към дестинацията), комуникациите между различните нива на управление в самите туристически организации, комуникациите, използвани за обслужването на туристите, както и тези които са свързани с допълващите туристически дейности (екскурзии, обслужване в заведенията за развлечение и хранене извън хотелските комплекси, търговските обекти, разположени на територията на дестинацията и редица други. Стандартите, които се установяват в процеса на тези комуникации, трябва да бъдат максимално „отворени“ към кроскултурното многообразие, с оглед на привлекателността на дестинацията като цяло. При това, мениджмънта на дестинацията, не трябва да изпуска от внимание това обстоятелство, че дестинацията се разглежда като единна система и затова, стандартите трябва да бъдат максимално „отворени“ във всички нейни елементи.

в) Микрониво. Микро нивото на кроскултурната комуникация е представено от индивидуалният туристически опит и възникващите междуличностни контакти. Това е най-дисперсното ниво на кроскултурната комуникация, което е и най-сложно за упражняването на контрол и информираност на мениджмънта. Събирането на информацията може да става по пътя на следпродажното обслужване на туристите, както и чрез допитване в момента на тяхното пребиваване в съответната дестинация. При възникването на проблеми, свързани с общуването между местните общности и туристите, трябва да бъдат предприемани достатъчно бързи мерки, като един от вариантите на подобни мерки е установяването на по-тесен контакт между мениджмънта на дестинацията и общно-

стите. В този случай, акцента трябва да бъде поставен върху допълнителните възможности, които придобива туризма, вследствие на разширяването на туристическият поток, както и на обучение на подходи, които да стимулират кроскултурната комуникация (Richards 2018, 12-21, 36).

Игнорирането на многообразието на всяко от посочените нива води до намаляване на конкурентоспособността на дестинацията, както и до същественото и отдалечаване от разбирането за устойчива туристическа дестинация.

4. Прилагане на принципа за многообразието в управлението на туристическата дестинация

Сферата, която трябва в най-голяма степен да спазва принципа за многообразието в туристическата дестинация е мениджмънта, при това на всички нива на управление. Системната характеристика на туристическата дестинация трябва да бъде един от основните механизми, чрез които се осъществява управлението в нея.

Конкретното отражение на този принцип както и на принципа на многообразието може да се разглежда на три основни нива (Smith, MacLeod, Robertson 2010, 155):

а) Стратегическо ниво на управлението. Тук принципа на многообразието се реализира чрез следните механизми:

- отчитане на културните характеристики на целевите туристически пазари. Стратегическият мениджмънт трябва да идентифицира тези характеристики, да обработи техните елементи и да адаптира техните форми към конкретните условия на дестинацията;
- формиране на няколко нива на бранда на дестинацията, които допускат няколко нива на интерпретативна гъвкавост. Устойчивостта на бранда е от съществено значение за конкурентоспособността на дестинацията. Наличието на туристи, с различни културни особености изисква постоянна адаптация на бранда, като се запазва неговата основа, на в представянето му се демонстрират онези културни особености, които са релевантни за съответната културна група;
- включване на показателите на кроскултурната адаптивност в стратегиите на устойчивото развитие. Концепцията за устойчиво развитие, върху която се основават перспективите на съвременния туризъм, не може да бъде реализирана без спазването на основните изисквания на кроскултурната комуникация. В частност това засяга три основни елемента:

- отношението към природната среда и като елемент на риска и като създаване на допълнителни възможности за реализиране на нови продукти и услуги;
- отношението към технологичните иновации, които трябва да съответстват на онези елементи от културата на туристите, които не могат да бъдат нарушавани. Изхождайки от културните особености, трябва да бъде преценено мястото на човешкият фактор и иновациите, в процеса на обслужването на туристите;
- регулиране на отношенията между местните общности и групите туристи, в зависимост от културният модел, който имат туристите в съответната дестинация. Това предполага разработването на специализирани маршрути и туристически продукти, които да намалят риска от възникването на конфронтация между туристите и местните общности.

б) Операционно ниво. На операционно ниво, многообразието се проявява в следното (Holden 2016, 97):

- адаптация на сервизните стандарти в съответствие с различните очаквания, базиращи се на културните модели на туристите. Обслужването на туристите, въпреки своята стандартизация, трябва да отразява спецификата на културните особености на съответната група туристи. Най-вече, това е свързано с недопускането на определени действия и вербални елементи, които биха противоречали на културните особености на съответната група туристи. Заедно с това, обаче, съобразяването на обслужването с културния модел на туристите, може да бъде важен източник на позитивно отражение на пребиваването в съответната дестинация;
- подготовка на персонала в областта на кроскултурните стандарти. Това е една от най-съществените насоки в управлението на дестинацията, отчитайки изискванията на кроскултурната комуникация. Най-значимите насоки в подготовката на персонала, свързани с кроскултурната комуникация са:
- получаване на стабилни знания за основните характеристики на социо-културните групи, свързани с тяхното пребиваване в туристическата дестинация;
- знания и практически навици, свързани с усвояването на вербални и невербални модели на общуване, характерни за отделните културни групи;
- основни знания, свързани с използването на символните системи в отделните култури и пораждащите от символните системи модели на взаимодействие;

- определяне на основните критични моменти, както и възможности, при взаимодействие с различни културни общности (с приоритет на тези от тях, които са значими за съответната туристическа дестинация).
- наличие в туристическата дестинация на многоезична и мултикодова система за информация и навигация. Наличието на подобна информация трябва да бъде стандарт на практика за всяка една точка от дестинацията;
- форматите на туристическите продукти трябва да притежават съществена гъвкавост, отговаряща на различните културни модели, които използват туристите. Това е свързано с провеждането на определени дейности или мероприятия, както и форми на общуване в зависимост от време, наличие на ограничения, породени от религиозни вярвания или социални норми. Трябва добре да се прецени взаимодействието на различните туристически потоци в отделни периоди.

в) Комуникационно ниво. Отражението на кроскултурната комуникация в комуникационното ниво на управление включва (Budeanu, Miller, Moscardo, Ooi 2016, 111, 285-294):

- диференцирани маркетингови съобщения. При това трябва да се има предвид, че пораждането на желание за пътешествие към определена дестинация, трябва да отразява съответните ценности и именно като носител на тези ценности да представлява интерес за определени групи туристи. Именно с тези ценности, породени от спецификата на определена култура и трябва да се съобразява маркетинга на дестинацията;
- използване на културни медиатори и символи. За пълноценното осъществяване на комуникационната политика съществено значение има използването на определени символи, които са специфични за всяка култура. Откриването на такива символи и тяхното използване в комуникационната стратегия на дестинацията е от съществено значение за привличането на туристи от съответните региони. Трябва да се посочи и това, че определени символи могат да носят общи за различни култури послания. Те трябва активно да се използват при подчертаването на положителните характеристики както на дестинацията като цяло, така и на отделни обекти;
- управление на зони за кроскултурно взаимодействие. Въпреки усилията на мениджмънта, в процеса на предлагането на туристическите продукти е възможно възникването на конфликтни зони при межкултурното взаимодействие. Зато

ва, важен елемент от комуникационната политика на отделните туристически компании, както и на дестинацията като цяло е тези зони да бъдат управляеми, да не се разглеждат като целенасочени провокации срещу представители на определени култури, а ситуации на общуване, в които различията намаляват своето значение, а на преден план излиза взаимното приемане;

- развитие на цифрови платформи, отчитащи културните различия на ползвателите. Прилагането на новите информационни технологии трябва да отчитат и културните различия между потребителите. Затова, в зависимост от особеностите на културния модел, в който ще се прилагат съответните информационни платформи, интерфейса, съдържанието, средствата за обратна връзка и дори техническите елементи, трябва да носят белега на съответната култура, да бъдат максимално удобни, приемливи и лесни за потребителите, които принадлежат към съответния културен модел.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Budeanu, A., G. Miller, G. Moscardo & C.-S. Ooi, 2016. Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: An overview. *Journal of Cleaner Production*, vol. 111, 285-294.
- Hall, E. T., 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede & M. Minkov, 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Holden, A., 2016. *Environment and Tourism* (3rd ed.). London: Routledge.
- Reisinger, Y., 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y. & L. Turner, 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Smith, M. K., N. MacLeod & M. Robertson, 2010. *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Routledge.
- Trompenaars, F. & C. Hampden-Turner, 2012. *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**ECONOMICS
AND MANAGEMENT**

ИНТЕГРИРАНИЯТ ПОДХОД В МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И КРИТИЧЕН ПРЕГЛЕД

Ваня Банкова

Нов български университет

Резюме: Световните тенденции към децентрализация, устойчиво развитие и активно гражданско участие налагат необходимостта от търсенето на нов тип координация между сектори, институции и заинтересовани страни. Интегрираният подход в местното самоуправление се утвърждава като ключов отговор на нарастващата комплицираност на обществените, икономическите и екологичните предизвикателства. Въпреки значителния потенциал за подобряване на публичните услуги, конкурентоспособността и качеството на живот, практическото прилагане на този подход често се затруднява от административни дефицити, ограничени ресурси и липса на ефективни механизми за координация. От академична гледна точка, той не е само концептуална или програмна категория, а управленска и институционална рамка, която трябва да бъде обезпечена с правомощия, ресурси, партньорства и координация. Към настоящия момент интегрираният подход е едновременно необходима перспектива и предизвикателство за съвременното местно самоуправление.

Ключови думи: местно самоуправление, интегриран подход, устойчиво развитие, административни предизвикателства

THE INTEGRATED APPROACH IN LOCAL SELF-GOVERNMENT: THEORETICAL FOUNDATIONS AND A CRITICAL REVIEW

Vanya Bankova

New Bulgarian University

Abstract: Global trends toward decentralization, sustainable development, and active civic participation create the need for new forms of coordination among sectors, institutions, and stakeholders. The integrated approach in local self-government has emerged as a key response to the growing complexity of social, economic, and environmental challenges. Despite its significant potential to improve public services, competitiveness, and quality of life, the practical implementation of this approach is often hindered by administrative shortcomings, limited resources, and the absence of effective coordination mechanisms. From an academic perspective, it is not merely a conceptual or programmatic category, but a managerial and institutional framework that must be supported by adequate authority, resources, partnerships, and coordination. At present, the integrated approach constitutes both a necessary perspective and a persistent challenge for contemporary local governance.

Keywords: local self-government, integrated approach, sustainable development, administrative challenges

Утвърждаването на интегрирания подход в местното самоуправление е многопластов процес, който бихме могли да обвържем с няколко глобални тенденции. От една страна, преходът от централизирани модели към децентрализация и развитието на нивата на управление в държавния апарат наложи необходимост от нов вид координация между различните органи, ведомства и сектори.

Още през 2001 г. в доклад на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие се посочва, че „стратегиите за местно развитие са средство за интегриране на подхода към политическото прилагане и комбиниране на различни инструменти и финансови потоци за максимална ефективност“ (OECD 2001).

От друга страна, стратегическата визия за глобално развитие, в лицето на Целите за устойчиво развитие на Организацията на

обединените нации и свързаните с тях политики, поставиха изискването за териториалноориентирани, мултисекторни и многостепенни инициативи, които да съчетават социални, икономически и екологични измерения.

Първоначално изискването за тази „интегрираност“ идва по линия на проектния мениджмънт, но в последствие се разгръща върху всички форми на мениджмънта. В основата на този нов модел е прехода от фрагментирани, секторни към мултисекторни стратегии, не само на национално, но и на регионално и местно ниво.

Терминът „интегриран подход“ в контекста на местното самоуправление се отнася до преход към координация и обвързване на целеполагането и действията между различни сектори (например образование и пазара на труда, икономическо развитие, нормативна рамка и бизнес инфраструктура и др.) в обхвата на общинската територия.

Според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие пък, този термин се разбира като свързване на хоризонтални (между сектори) и вертикални (между различните нива – местно, регионално, национално) управленски връзки. Или по-точно „хоризонтални интегрирани решения, съчетаващи действия в различни сектори“ и „вертикална интеграция между местно, регионално, национално и международно финансиране“ (OECD 2001).

Трети, поставят акцент върху участието на местни заинтересовани страни – граждани, организации на гражданското общество, частен сектор – като част от процеса на планиране и изпълнение. Например, водещи ръководства изтъкват необходимостта от „интегриран подход, включващ широко участие на заинтересованите страни“ в рамките на териториалното планиране (UCLG 2018).

Неуизменно обаче, в последните няколко години интегрираният подход се превърна в рамка, чрез която местната власт не просто изпълнява отделни проекти или услуги, а планира, координира и изпълнява комплексни, съгласувани действия с оглед на устойчиво, балансирано и включващо развитие.

Глобалните тенденции

Глобализиращата се икономика, нарастващите изисквания към компетенциите на местните власти, необходимостта от нови модели на партньорство между публичния, частния и гражданския сектор всъщност очертаха потребността от широко прилагане на интегрирания подход.

През втората половина на XXI в. растящата комплексност на обществените и пространствени проблеми (хиперурбанизация, за-

силващи се социални неравенства, екологични кризи и други), породиха импулс за търсене на по-широки рамки на действие в публичния мениджмънт.

Според Световната банка днес паралелно се развиват три основни модела: децентрализация и развити местни власти, гражданско участие и функционално развитие на услуги. На база тези три модела са развиват и съответните подходи: „децентрализационен подход“, „субектен подход“, и „модел на правата“ като три интервенционни модела, които в последствие се комбинират в интегриран подход (World Bank 2009).

Именно съчетаването на тези модели – чрез хоризонтална и вертикална координация, участие на гражданите и междусекторна координация – води до върхна точка в развитието на концепцията за значимостта на интегрирания подход в местното самоуправление.

В допълнение, въвеждането на нормативни изисквания, стратегически планове (например ИПР), методологически ръководства (като тези на ОИСР и ООН) и проекти за подкрепа на местни власти – често с международно участие, са от съществено значение за постигането на успех. Въпреки това всяка административна единица с местно самоуправление задължително следва да адаптира интегрирания подход към институционалния, политическия, финансов и културния/субкултурния си контекст.

В съвременните условия, терминът „интегриран“ е широко разпространен и описва всички явления на развитие и управление, характеризирани се с висока степен на устойчивост. Този тип управление се основава и на балансирано развитие на обществото, икономиката и околната среда в пространствено отношение.

Тези три стълба на устойчивостта са пряко свързани и с основните принципи на интегрирания подход: цялостност, синергия и взаимовъздействие. Първият принцип цели да интегрира всички релевантни аспекти на проблема или ситуацията и да ги обедини, вместо да ги разглежда поотделно. Това позволява по-широк и дълбок анализ на причините и взаимовръзките между тях. Вторият се основава на идеята, че комбинирането на различни методи може да доведе до по-силни и по-ефективни резултати. Това се постига чрез усиляването на положителните взаимовъздействия между тях. Чрез включване на различни сектори и институции в една обща стратегия, се предотвратява дублирането на усилия и ресурси, а също така се постигат по-добри резултати. Третият пък, предполага, че интеграцията ще бъде ефективна само с активното участие на всички заинтересовани страни. Взаимовъздействието между всички заинтересовани страни се осъществява на различни ниво и под различни форми. Например, публичните институции могат да осигуряват регулаторна

подкрепя и да създават благоприятни условия за интегрирано развитие. Гражданското общество може да предостави мнения и опит, а академичните институции – подходящи данни и изследвания. Особено внимание при взаимодействието се обръща на комуникацията и доверието между участниците в процеса. Откритостта, прозрачността и зачитането на гледните точки и интересите на всички страни допринасят за ефективна интеграция.

Като цяло взаимодействието при този подход е ключов елемент за постигане на целите. То допринася за ефективното използване на ресурсите, повишаване на конкурентоспособността и създаване на благоприятни условия за развитие на общините, а от там и на държавата като цяло.

Интегрираният подход в местното самоуправление е един от ключовите елементи за постигане на устойчиво развитие на общностите, но макар той да е стройна и високо ефективна рамка на теория, често трудно се реализира на практика. Нерядко пълното интегриране на подхода е ограничено от дефицит на финансови ресурси за целта, нисък административен и мениджърски капацитет на самите местните власти, липса на политическата воля или други организационни бариери.

Институционално прилагане

В глобален план, интегрираният подход постепенно се институционализира чрез създаването на специфични управленски, методологични и нормативни механизми. Един от най-ранните и структурирани примери е модела на Организацията на обединените нации, която разработи т. нар. „Интегрирана рамка в подкрепа на местното самоуправление и местното развитие“. Документът подчертава необходимостта от реализиране на дневен ред до 2030 г. чрез интегрирани стратегии за местно самоуправление и развитие, основани на координация между секторни политики, укрепване на самото местно самоуправление, стимулиране участието на заинтересовани страни и съчетаване на различни финансови инструменти на териториално ниво. Този модел определя интегрирания подход като предпоставка за последователност между националните планове за развитие и конкретните местни политики като въвежда методологии за институционално укрепване, мултисубектно участие и междусекторно съгласуване (UNDP 2016).

Често цитиран пример за нормативна институционализация е и моделът на Южна Африка, където Законът за местното самоуправление (Municipal Systems Act 2000) въвежда задължителното използване на т. нар. „интегрирани планове за развитие“ (първообраз

на плановете за интегрирано развитие на общините, въведени през 2020 г. в Република България). Те представляват стратегически документи, които обединяват секторни планове, пространствено планиране, бюджетиране, инфраструктурни инвестиции и механизми за общественото участие. Целта им е да гарантират „цялостен, ориентиран към резултатите процес на развитие“, който преминава от въд фрагментираното, проектно-базирано планиране. Както посочва емпиричното изследване на Яап де Висер, „въвеждането на интегрираните планове за развитие отразява международна траектория, която се простира от проектно-базираното планиране към стратегически и комплексни подходи, интегриращи различни управленски нива и институционални участници“ (de Visser 2009, 22-23).

В допълнение към това, много международни организации също развиват систематични инструменти за интегрирано териториално управление. Например Програмата на ООН за населените места включва интегриран подход в методологията към тяхната стратегия „Урбанистично планиране за градски лидери“ (UN-Habitat 2014), където се подчертава необходимостта от съчетаване на пространствено планиране, социални политики, икономическо развитие и екологична устойчивост. Все повече публични документи в областта на териториалното управление също започват да предвиждат механизми за хоризонтална (междусекторна) и вертикална (между управленски нива) координация като част от моделите на публично управление (Territorial Outlook 2001; Building Competitive Regions 2005).

По този начин интегрираният подход преминава от теоретична управленска концепция към реална нормативна и административна практика, материализирана чрез законодателство, стратегически ръководства, работни методологии за местни власти и планове за действие. Институционализацията му показва тенденция към повишаване на комплексността на местното управление и към засилване на ролята на участието, координацията и стратегическата ориентация в публичните политики.

Интегрирания подход в местното самоуправление в Република България

Безспорно, реализирането на интегрирания подход в местното самоуправление има потенциала да генерира съществени ползи както за ефективността на управлението, така и за качеството на живот на местните общности в България.

На първо място, интегрираният подход способства за повишаване качеството на публичните услуги. Чрез установяване на функ-

ционални връзки между отделните звена на общинската администрация се създават условия за комплексни и координирани решения, които по-пълно и адекватно удовлетворяват потребностите на населението. Това от своя страна увеличава удовлетвореността на гражданите и подпомага изграждането на доверие към институциите на местната власт.

Също така, въвеждането на интегрирани механизми засилва прозрачността и отчетността в процесите на планиране и управление. Наличието на ясно структурирани системи за координация, мониторинг и оценка улеснява измерването на постигнатите резултати и позволява своевременно адаптиране на стратегиите при промяна на условията или при установяване на недостатъци.

Същевременно, този подход съдейства и за укрепване на социалния капитал чрез активното включване на ключови заинтересовани страни – граждански организации, бизнес структури, научни институции и професионални общности. Подобен тип партньорства стимулират обмена на знания и ресурси, подпомагат разработването на иновативни решения и укрепват местния капацитет за справяне със сложни управленски предизвикателства.

И не на последно място, прилагането на интеграционни принципи подобрява конкурентоспособността на общините. Когато икономическите, инфраструктурните и социалните политики са синхронизирани, се създават по-благоприятни условия за привличане на инвестиции, насърчаване на предприемачеството и развитие на проекти с висока добавена стойност. В същото време, този подход е ефективен, само когато осигурява синхронично съвместно създаване на планове и води до ползи за различни сектори (Василева 2018, 26-28).

Наред с потенциалните ползи, практическото прилагане на интегрирания подход в местното самоуправление в България е съпроводено с редица дефицити. Един от ключовите проблеми е недостатъчната административна и експертна обезпеченост на общините, която затруднява създаването и поддържането на високоефективни екипи и устойчиви механизми за координация.

Често срещан дефицит в рогната действителност е липсата на добра хоризонтална комуникация между отделните звена в общинската администрация, което води до фрагментираност на политиките и дублиране на дейности. Допълнително, отсъствието на стабилни механизми за междубщинско сътрудничество и обмен на добри практики възпрепятства формирането на цялостни регионални решения.

Друг съществен дефицит е свързан с недостатъчната степен на включване на обществеността, неправителствените организации и бизнеса в процесите на интегрирано планиране. Участието

често е формализирано, без реално да влияе върху съдържанието на стратегическите документи, което ограничава възможността за генериране на иновативни подходи и за създаване на широк обществен консенсус.

Не на последно място, често се наблюдава липса на системи за мониторинг и оценка на интегрираните политики, което затруднява проследяването на резултатите и коригирането на допуснатите слабости.

В тази връзка, от съществена важност е всяка община да има неотменен ангажимент към осигуряването на отговорно използване на ограничените ресурси. Паралелно с това е важно да се акцентира върху основните нужди на общността, като се вземат предвид наличните ресурси. Целта е да се намали финансовата тежест върху различните услуги, като същевременно се сведе до минимум въздействието върху околната среда и се гарантира, че нуждите на общността са удовлетворени. В този смисъл преодоляването на описаните дефицити е предпоставка за пълноценно функциониране на интегрирания подход и за постигане на дългосрочно устойчиво развитие на местно ниво.

Интегрираният подход в местното самоуправление се явява своеобразна панацея за комплексните предизвикателства пред местната власт и управление – социални, икономически, екологични. Консолидирайки модели на децентрализация, въвличане на заинтересованите страни и социална отговорност и насоченост, този подход се превръща в стратегически инструмент за по-ефективно, справедливо и устойчиво развитие на местно ниво. Въпреки значителния прогрес в институционализирането му в световен мащаб, остава предизвикателството той да се превърне в системна практика с пълен обхват и безспорна синергия, а не само в рамка от документи и стратегии.

Интегриранията подход в стратегическото планиране на общинско ниво има огромен потенциал за постигане на развитие и подобрене условията на живот на локалните общности. Неизменно обаче, предизвикателства като ниската степен на цифровизация, липсата на приемственост на политиките, управление на множество нива и други все още препятстват практическото реализиране на това устойчиво, по своя характер, развитие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Василева, Е., 2018. *Стратегическо планиране на регионалното развитие*. София: ИК-УНСС

de Visser, J., 2009. Developmental local government in South Africa: Institutional fault lines. *Journal of Public Administration*, 44(1), 7–19.

OECD, 2001a. *Best Practices in Local Development* [online]. Paris: OECD Publishing [viewed 16 December 2025]. Available at: <https://tinyurl.com/5atufe97>



OECD, 2001b. *Local Partnerships for Better Governance* [online]. Paris: OECD Publishing. [viewed 16 December 2025]. Available at: <https://tinyurl.com/56zp3p9v>



OECD, 2001c. *Territorial Outlook* [online]. Paris: OECD Publishing [viewed 16 December 2025]. Available at: <https://tinyurl.com/3msct648>



OECD, 2005. *Building Competitive Regions: Strategies and Governance* [online]. Paris: OECD Publishing [viewed 16 December 2025]. Available at: https://www.oecd.org/en/publications/building-competitive-regions-strategies-and-governance_9789264009479-en.html



UNDP (United Nations Development Programme), 2016. *Integrated Framework to Support Local Governance and Local Development* [online]. New York: UNDP [viewed 16 December 2025]. Available at: <https://www.undp.org/publications/integrated-framework-support-local-governance-and-local-development>



UN-Habitat (United Nations Human Settlements Programme), 2014. *Urban Planning for City Leaders* [online]. Nairobi: UN-Habitat [viewed 16 December 2025]. Available at: <https://www.local2030.org/library/67/Urban-Planning-for-City-Leaders.pdf>



UCLG (United Cities and Local Governments), 2018. *Towards the Localization of the SDGs* [online]. Barcelona: UCLG [viewed 16 December 2025]. Available at: https://www.gold.uclg.org/sites/default/files/Towards_the_Localization_of_the_SDGs.pdf



World Bank, 2009. *Participation, Decentralization and Human Rights: A Review of Approaches for Strengthening Voice and Accountability in Local Governance* [online]. Washington, DC: World Bank [viewed 16 December 2025]. Available at: <https://documents.worldbank.org>



БИЗНЕС МОДЕЛИ И КООПЕРАТИВНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ¹

Иван Боевски, Красимир Костенаров

Нов български университет

Резюме: В настоящата публикация ние изследваме кооперативния бизнес модел като специфична форма на организация на икономическата и социална дейност, характеризираща се с двойствена природа – съчетание между бизнес единица (кооперативно предприятие) и социална група от членове (кооперативна група/общност). Нашата статия систематизира класическите и съвременните дефиниции на понятието „бизнес модел“, където ние формулираме работна дефиниция за това понятие. След това го адаптираме към двойствената природа на кооперацията, вземайки под внимание логиката на създаване, доставяне и улавяне на стойност. Чрез интегриране на интердисциплинарния инструментариум към бизнес моделите стигаме до заключението, че кооперациите по своята природа реализират икономическа, социална и в нарастваща степен екологична стойност. Нашият анализ изтъква необходимостта от операционализирана и социално-икономическа дефиниция на кооперацията, която да позволи по-прецизно изследване на нейната устойчивост, гавърнанс структура и стратегически потенциал.

Ключови думи: бизнес модел; кооперативен бизнес модел; двойствена природа; създаване на стойност/ценност

¹ Настоящата публикация е разработена в съответствие с изпълнението на работната програма по проект “Кооперативни модели за правене на бизнес в България и потенциалът им за прилагане на иновативни управленски решения”, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, конкурс „Фундаментални научни изследвания-2022 г.“ – Договор № КП-06-Н65/1.

BUSINESS MODELS AND COOPERATIVE BUSINESS MODELS

Ivan Boevsky, Krasimir Kostenarov

New Bulgarian University

Abstract: In this paper, we examine the cooperative business model as a specific form of organization of economic and social activity, characterized by a dual nature—combining a business unit (the cooperative enterprise) and a social group of members (the cooperative group or community). The article systematizes classical and contemporary definitions of the concept of the “business model,” on the basis of which we formulate a working definition of the term. This definition is subsequently adapted to the dual nature of cooperatives, taking into account the logic of value creation, value delivery, and value capture. By integrating an interdisciplinary analytical toolkit into the study of business models, we conclude that cooperatives inherently generate economic, social, and, to an increasing extent, environmental value. The analysis highlights the need for an operationalized socio-economic definition of the cooperative, which would enable a more precise examination of its sustainability, governance structure, and strategic potential.

Keywords: business model; cooperative business model; dual nature; value creation

През последните две десетилетия понятието „бизнес модел“ се утвърди като ключова аналитична категория в управленската и икономическата теория, използвана за обяснение на начина, по който организациите създават, доставят и улавят стойност. Ускорената дигитализация, нарастващата пазарна конкуренция и засилените изисквания за устойчивост поставят под въпрос адекватността на класическите, едноизмерни интерпретации на бизнес модела, ориентирани изключително към печалбата и интересите на инвеститорите. В този контекст се засилва научният интерес към алтернативни и хибридни организационни форми, които интегрират икономически, социални и дългосрочни устойчиви цели.

Кооперациите представляват именно такъв тип организации, при които бизнес моделът се характеризира със с двойствена природа – съчетание между бизнес единица (кооперативно предприя-

тие) и социална група от членове (кооперативна група/общност). Тази двойствена природа поражда специфична логика на създаване на стойност, при която икономическата ефективност е средство, а не самоцел, а печалбата има подчинен характер спрямо членската полза. В настоящата публикация ние фокусираме нашето изследване върху концептуалните и аналитичните характеристики на кооперативния бизнес модел, като го разглеждаме през призмата на съвременната теория за бизнес моделите и многопластовото създаване на стойност/ценност.

Класически и съвременни дефиниции

Концепцията за бизнес модел е сравнително нова в управленската и икономическата литература, като масовото ѝ навлизане се свързва с края на 90-те години и началото на XXI в. – период, в който дигитализацията, електронната търговия и ускорената пазарна конкуренция изискват нов език за описване на това как точно фирмите „правят бизнес“ (Timmers 1998; Zott, Amit & Massa 2011). Еволюционните прегледи подчертават, че макар бизнес моделът да се използва интензивно в практиката, в научната литература дълго време съществува липса на консенсус относно дефинициите, границите и отношенията му със стратегията, организацията и иновациите (Shafer, Smith & Linder 2005; Osterwalder, Pigneur & Tucci 2005; Wirtz, Pistoia, Ullrich & Göttel 2016). Това разнообразие не е слабост само по себе си: то отразява различни дисциплинарни гледни точки (стратегия, предприемачество, иновации), но поставя методологично предизвикателство пред изследователя да формулира ясна „работна дефиниция“, пригодна за конкретен анализ – в случая кооперативни бизнес модели.

Ранните дефиниции акцентират върху архитектурата на системата и ролите на участниците. П. Тимерс (Timmers 1998, 3-8) предлага класическа рамка, която описва бизнес модела като архитектура на продукт/услуга и информационни потоци, с определени актьори, роли, ползи и източници на приходи. Тази перспектива е особено важна за отрасли с висока степен на мрежови взаимодействия (напр. електронни пазари), защото поставя във фокуса структурата на обмяна и логиката на доходите. В подобен дух А. Остервалдер, И. Пиньор и К. Тучи (Osterwalder, Pigneur & Tucci 2005, 1-25) показват, че в литературата има широко разнообразие от разбираня и терминологии, като се търси начин бизнес моделът да бъде описан чрез поясен „речник“ за изясняване на бизнес логиката на фирмата.

Следващата ключова стъпка в еволюцията на понятието е изместването към създаване на стойност чрез трансакции. Р. Амит и

К. Зот (Amit & Zott 2001, 493–520) дефинират бизнес модела чрез съдържание, структура и управление на трансакциите, проектирани да създават стойност чрез експлоатация на бизнес възможности. В този подход бизнес моделът се разглежда като „механика“ на пазара, която обяснява как се комбинират ефективност, взаимно допълване, лоялност и новост. Систематизациите на компонентите допълват тази линия: С. Шафър и съавт. (Shafer et al. 2005, 199–207) разглеждат литературата и групират елементите на бизнес модела в четири направления (стратегически избори, мрежа на стойността (value network), създаване на стойност, улавяне на стойност), като изрично подчертават, че многообразието от дефиниции произтича от множеството дисциплинарни перспективи.

Паралелно с това бизнес моделът започва да се интерпретира като посредник между иновации/технологии и икономическа стойност. Х. Чесбро и Р. Розенблум (Chesbrough & Rosenbloom 2002, 529–555) подчертават ролята на бизнес модела като рамка, която превръща технологичните характеристики и потенциали в икономически резултати през клиенти и пазари. Тази идея се развива по-нататък в стратегическата литература: Д. Тийс (Teese 2010, 172–194) акцентира върху процеса, чрез който фирмата доставя стойност, привлича клиенти да платят и превръща плащанията в печалба – т.е. бизнес моделът е архитектура на стойността и монетизацията.

В по-съвременните трактовки се засилва връзката между бизнес модела и стратегията, но и се подчертава, че те са различни концепции. Р. Касагесус-Масанел и Дж. Е. Рикарт (Casadesus-Masanell & Ricart 2011, 100–107) популяризират идеята, че бизнес моделът описва логиката на функциониране чрез съвкупност от избори и последиствия, които могат да се самоподсилват във „виртуозни цикли“, докато стратегията е по-широкият избор за позициониране и конкурентно предимство. Дж. Ричардсън (Richardson 2008, 133–144) добавя практично-аналитична перспектива: бизнес моделът може да се използва като интегративна рамка, която свързва теорията на фирмата за това „как да конкурира“ със самото изпълнение – т.е. служи като мост между формулиране и реализация.

С натрупването на емпирични изследвания и развитието на практическите инструменти, в литературата се утвърждава широкият консенсус, че бизнес моделът описва логиката на „създаване–доставяне–улавяне на стойност/ценност“. Това е ясно формулирано от А. Остервалдер и И. Пиньор (Osterwalder & Pigneur 2010, 14) („организацията създава, доставя и запазва/улавя стойност“) и Д. Тийс (Teese 2010, 173) (доставя стойност, привлича плащане, превръща го в печалба). Допълнителна научна подкрепа дава систематичният обзор на Б. Вирц и съавт. (Wirtz et al. 2016, 36–54), който показва исто-

рическото развитие на концепцията и причините за множеството дефиниции, както и тенденцията към интегрирани рамки, приложими в различни индустрии.

Важна методологична рамка за настоящата глава е и критичната перспектива, че бизнес моделът може да се разбира на различни „нива“: като характеристика на реални фирми, като когнитивна схема, или като формално концептуално описание на функционирането на бизнеса. Тази систематизация е развита в критичния обзор на Л. Маса, К. Тучи и А. Афуа (Massa, Tucci & Afuah 2017, 73–76), който показва защо дебатът „бизнес модел срещу стратегия“ продължава и защо за изследвания като настоящото е важно да се фиксира ясно аналитично значение на понятието.

Накрая, когато темата преминава към иновации и адаптация, бизнес моделът се разглежда и като обект на целенасочена промяна. Р. Амит и К. Зот (Amit & Zott 2012, 41–45) подчертават бизнес моделната иновация като систематично преосмисляне на начина, по който фирмата създава, доставя и улавя стойност, включително в контекста на утвърдени компании, не само стартапи. Н. Фос и Т. Саеби (Foss & Saebi 2017, 200–227) синтезират 15 години изследвания върху бизнес моделната иновация и я позиционират като област с нарастващо значение и методологични предизвикателства, особено по отношение на дефиниране на „ключовите елементи“ и архитектурата, която ги свързва.

Обобщаваща работна дефиниция

В настоящата статия под *„бизнес модел“* ще разбираме *интегрирана логика и конфигурация от взаимосвързани избори, трансакции и дейности, чрез които организацията:*

(1) *създава стойност (за клиенти/членове и други заинтересовани страни и други стейкхолдъри);*

(2) *доставя тази стойност през конкретна архитектура на ресурси, процеси, партньорства и канали;*

(3) *улавя стойност под формата на икономически резултати (приходи, печалба, устойчивост, клиентска отдаденост и лоялност и доверие) и/или други измерими ползи, както за организацията, така и за клиента.*

Специфика на кооперативния бизнес модел

Кооперативният бизнес модел представлява специфична форма на организация на икономическата дейност, която се отличава съществено от класическите инвеститорски бизнес модели. Негова-

та основна характеристика произтича от двойствената природа на кооперацията – едновременно като бизнес единица (кооперативно предприятие) и социална група (кооперативна група/общност). Именно тази двойственост изисква баланс между двете, което класическите бизнес моделни рамки не отразяват в пълна степен.

М. Дилгер, М. Контер и К.-И. Фойгт (Dilger, Konter & Voigt 2017, 28–38) изрично подчертават, че повечето кооперации – включително енергийните – проектират своите бизнес модели, използвайки конвенционални, печалбоориентирани концепции, които показват ограничения, когато се приложат към кооперативни организации с ясно изразена членска ориентация. Това води до конвергенция на класическия кооперативен бизнес модел към класическия бизнес модел.

Двойствената природа като фундаментална характеристика на кооперативния бизнес модел

Кооперацията се отличава от класическите бизнес организации със своята двойствена природа, която я позиционира едновременно като икономическо предприятие и като социална група или общност от единомишленици. Тази двойственост не е вторичен или допълнителен белег, а структурна характеристика, която определя начина на функциониране на кооперативния бизнес модел и го отличава принципно от инвеститорския бизнес модел. От една страна, кооперацията осъществява стопанска дейност в конкурентна пазарна среда; от друга страна, тя представлява организирана кооперативна група, основана на самопомощ, взаимност и споделени интереси.

Съществен елемент на тази двойствена природа е разпределената собственост, при която ползвателите на кооперативните услуги са едновременно собственици на кооперативното предприятие. В този контекст членът на кооперацията съчетава уникална тройна идентичност: идентичност между ползвател (или клиент) и собственик, между ползвател и бенефициент, както и между ползвател и контролиращ субект. Именно тази идентичност създава специфична логика на вземане на решения, на управление и на разпределение на стойността, която не може да бъде адекватно обяснена чрез класическите инвеститорски бизнес модели. Поради това кооперацията все по-често се възприема като алтернативен организационен и икономически модел, особено в контекста на нарастващите социални и пазарни дисбаланси.

Както много интердисциплинарни понятия, и „кооперацията“ притежава множество дефиниции. За разлика от други организационни форми обаче, кооперацията е обект на значителна политизация, което води до дефиниции, които акцентират предимно върху

нейните цели, социална роля и обществено значение, а не върху нейните организационни и икономически характеристики. В настоящото изследване този нормативно-политически подход съзнателно се избягва. Тъй като фокусът е върху кооперативните бизнес модели, изборът на номиналистично и социално-икономическо направление не е произволен, а методологически необходим.

В рамките на този подход кооперацията се разглежда преди всичко като организация, функционираща в съответствие със съвременните принципи на икономиката и мениджмънта. За да бъде аналитично полезна, тази дефиниция следва да бъде и операционализируема, т.е. да позволява изследване, сравнение и практическо приложение. На тази основа кооперацията може да бъде дефинирана като организация, която се характеризира със собственост на ползвателите, контрол от страна на ползвателите и ползите, насочени към ползвателите. Тази организационна форма има двойствена природа, тъй като е едновременно предприятие и кооперативна група, като самопомощта и взаимността се реализират чрез кооперативното предприятие като икономически инструмент.

Изконната цел на кооперацията е подпомагането на предприятията и домакинствата на своите членове. Тази цел я отличава принципно от класическото предприятие, при което максимизирането на печалбата за инвеститорите представлява водеща цел. В кооперативния бизнес модел печалбата не изчезва, но тя придобива вторичен, подчинен характер. Реализирането на печалба е необходимо условие за устойчивостта на кооперативното предприятие, но не и неговата крайна цел. Печалбата служи като средство за постигане на първичната, изконна цел – създаване и предоставяне на стойност за членовете.

Тази специфика поставя кооперативното предприятие в особена позиция. За да изпълни успешно своята изконна цел, то е принудено да функционира като икономически ефективна и ефикасна бизнес единица, съобразена с всички изисквания на пазарната среда. Това води до необходимостта от професионализация, икономизиране и въвеждане на професионален мениджмънт, което с времето се превръща в екзистенциално условие за оцеляване и развитие на кооперацията. В същото време прекомерното отдалечаване от кооперативните характеристики крие риск от „изпразване от съдържание“ или трансформация в друг тип организация, като ООД или АД.

Паралелно с кооперативното предприятие съществува и кооперативната група – съвкупност от индивиди, обединени от общ интерес или цел и самоопределящи се като членове. Тази група притежава собствена вътрешна структура и динамика, които оказват пряко влияние върху поведението на отделните членове, върху

формирането на подгрупи и върху кохезията на групата като цяло. Членската удовлетвореност, доверието и лоялността играят ключова роля за устойчивостта на кооперативната група и за способността ѝ да подкрепя дългосрочната стратегия на кооперативното предприятие.

В този контекст управлението на тройната идентичност на члена се превръща в ключово предизвикателство на кооперативния бизнес модел. Това обуславя необходимостта от прилагане на креативен и адаптиран маркетинг мениджмънт, включително CRM, насочен към членовете, и програми за членска лоялност. Тези инструменти не са външно наложени, а вътрешноприсъщи на кооперацията, тъй като именно чрез тях се поддържа членската отдаденост, кооперативната кохезия и в крайна сметка жизнеспособността на кооперативния бизнес модел.

Многопластово създаване на стойност/ценност в кооперативния бизнес модел

Спецификата на кооперативния бизнес модел изисква аналитична рамка, която да надхвърля едноизмерния фокус върху икономическата стойност и да отразява интеграцията между икономически, социални и – в нарастваща степен – екологични цели. В този смисъл, класическите бизнес моделни инструменти, ориентирани преимуществено към приходи, разходи и конкурентно предимство, се оказват концептуално ограничени при анализа на кооперативни организации. Подходяща методологична перспектива в този контекст предлага многопластовият бизнес модел, развит в рамката на Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC), който разширява традиционното разбиране за бизнес модела чрез интеграция на икономически, екологичен и социален пласт на създаване на стойност.

Основният принос на този подход е, че бизнес моделът вече не се разглежда единствено като механизъм за икономическа ефективност, а като архитектура на многократна стойност, в която различните типове резултати са взаимосвързани и взаимно обуславящи се. А. Джойс и Р. Пакен (Joyce & Paquin 2016, 1474–1486) подчертават, че устойчивите бизнес модели изискват хоризонтална кохерентност (вътрешна логическа свързаност във всеки пласт) и вертикална кохерентност (съгласуваност между икономическата, социалната и екологичната логика на организацията). Именно тази идея е особено релевантна за кооперативните бизнес модели, където икономическите резултати са структурно подчинени на членската стойност и колективния интерес.

В кооперативния контекст икономическият пласт на бизнес модела не може да бъде интерпретиран автономно. Приходите, разходите и финансовата устойчивост на кооперативното предприятие имат инструментален характер – те служат като средство за постигане на социално-икономическите цели на членовете. Социалният пласт, който в рамката на TLBMC се базира на стейкхолдърски подход, съвпада в значителна степен с изконната логика на кооперацията като организация, управлявана и притежавана от ползвателите. За разлика от инвеститорските фирми, при които социалната стойност често се разглежда като външна добавка (напр. чрез корпоративна социална отговорност), при кооперациите тя е вътрешноприсъща на бизнес модела.

Особено значение има понятието за вертикална кохерентност, което позволява да се анализира доколко икономическите дейности на кооперативното предприятие са съгласувани със социалните очаквания на членовете и с дългосрочната устойчивост на кооперативната група. Липсата на такава кохерентност може да доведе до напрежение между професионалния мениджмънт и членската база, до ерозия на доверие и в крайна сметка до организационна нестабилност. В този смисъл, TLBMC предоставя аналитичен инструмент за идентифициране на „разкъсвания“ между отделните пластове на кооперативния бизнес модел.

Допълнителен принос на многопластовия подход е възможността да се интегрира и екологичният пласт като част от кооперативната логика на стойност. Макар екологичните цели да не са традиционно формулирани като основна функция на всички кооперации, нарастващите регулаторни изисквания, пазарни очаквания и членски предпочитания правят екологичната устойчивост все по-важен елемент от кооперативния бизнес модел – особено в сектори като земеделие, енергетика и хранителни вериги. В този смисъл, кооперациите могат да бъдат разглеждани като естествени носители на многопластови бизнес модели, при които икономическата, социалната и екологичната стойност са не просто съвместими, а структурно взаимозависими.

Интеграцията на многопластовата бизнес моделна перспектива позволява по-прецизен и аналитично устойчив прочит на кооперативния бизнес модел. Тя показва, че кооперацията не е „отклонение“ от класическия бизнес модел, а по-скоро разширена форма на организация, при която логиката на създаване, доставяне и улавяне на стойност/ценност е принципно по-сложна и нормативно натоварена. Именно тази сложност изисква адаптирани концептуални инструменти, какъвто представлява TLBMC, и отваря поле за по-на-

матъшни емпирични и сравнителни изследвания на кооперативните бизнес модели в съвременната икономика.

В заключение, анализът на кооперативния бизнес модел през призмата на съвременната теория за бизнес моделите показва, че класическите рамки, фокусирани върху едноизмерната логика на печалбата и инвеститорската възвръщаемост, са недостатъчни за обяснение на неговото функциониране. Двойствената природа на кооперацията – като икономическо предприятие и като социална общност от членове – поражда специфична конфигурация на създаване, доставяне и улавяне на стойност, в която икономическата ефективност е средство за постигане на по-широки социално-икономически цели. В този смисъл кооперативният бизнес модел следва да се разбира като интегрирана логика от взаимосвързани избори, дейности и трансакции, ориентирани не само към пазарната конкурентоспособност, но и към дългосрочната устойчивост на членската база и кооперативната общност.

Адекватното изследване и практическо приложение на кооперативния бизнес модел изисква операционализирана социално-икономическа дефиниция на кооперацията, която ясно отразява нейната двойствена природа и тройната идентичност на члена като ползвател, собственик и контролиращ субект. Само чрез подобна аналитична рамка могат да бъдат систематично изследвани въпросите за устойчивостта, гъвкавостта на структурата и стратегическия потенциал на кооперациите в условията на динамична пазарна среда. Това открива възможности както за по-прецизни академични анализи, така и за разработване на управленски и маркетингови инструменти, съобразени със спецификата на кооперативния бизнес модел и с неговия потенциал за създаване на икономическа, социална и екологична стойност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Amit, R. & C. Zott, 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520.
- Amit, R. & C. Zott, 2012. Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41–49.
- Casadesus-Masanell, R. & J. E. Ricart, 2011. How to design a winning business model. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 100–107.
- Chesbrough, H. W. & R. S. Rosenbloom, 2002. The role of the business model in capturing value from innovation. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555.

Dilger, M. G., M. Konter & K.-I. Voigt, 2017. Introducing a co-operative-specific business model. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2017.03.002>



Foss, N. J. & T. Saebi, 2017. Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43(1), 200–227.

Joyce, A. & R. L. Paquin, 2016. The triple layered business model canvas. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>



Massa, L., C. L. Tucci, & A. Afuah, 2017. A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104.

Osterwalder, A. & Y. Pigneur, 2010. *Business model generation*. Wiley.

Osterwalder, A., Y. Pigneur, & C. L. Tucci, 2005. Clarifying business models. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, Article 1.

Richardson, J., 2008. The business model. *Strategic Change*, 17(5–6), 133–144.

Shafer, S. M., H. J. Smith, & J. C. Linder, 2005. The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199–207.

Teece, D. J., 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.

Timmers, P., 1998. Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.

Wirtz, B. W., A. Pistoia, S. Ullrich, & V. Göttel, 2016. Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>



Zott, C. & R. Amit, 2008. The fit between product market strategy and business model. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1–26.

Zott, C. & R. Amit, 2010. Designing your future business model. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226.

Zott, C., R. Amit, & L. Massa, 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>



ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА КООПЕРАТИВНИТЕ ЦЕННОСТИ В КООПЕРАТИВНИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ*

Иван Боевски, Красимир Костенаров

Нов български университет

Резюме: Настоящата статия изследва кооперативните ценности като ключов фактор за устойчивостта на кооперативния бизнес модел. Анализът се основава на съвременната теория за бизнес моделите, изследванията върху кооперациите и нормативната рамка на International Cooperative Alliance, като фокусът е поставен върху процеса на имплементиране на кооперативните ценности чрез гавърнанс структурите и управленските механизми. Показано е, че кооперативният бизнес модел се характеризира с двойствена природа, при която икономическата ефективност и социалната цел са структурно обвързани, а кооперативните ценности насочват логиката на създаване, доставяне и улавяне на стойност. В заключение се подчертава, че устойчивостта на кооперативния бизнес модел зависи от съгласуваността между ценности, управление и бизнес моделна логика, като липсата на такава съгласуваност води до риск от формализиране без реално съдържание.

Ключови думи: кооперативни ценности; кооперативен бизнес модел; имплементиране; гавърнанс; устойчивост; бизнес модел; кооперации

* Настоящата публикация е разработена в съответствие с изпълнението на работната програма по проект “Кооперативни модели за правене на бизнес в България и потенциалът им за прилагане на иновативни управленски решения”, финансиран от Фонд „Научни изследвания”, конкурс „Фундаментални научни изследвания 2022 г.” – Договор № КП-06-Н65/1.

IMPLEMENTATION OF COOPERATIVE VALUES IN THE COOPERATIVE BUSINESS MODEL

Ivan Boevsky, Krasimir Kostenarov

New Bulgarian University

Abstract: This article examines cooperative values as a key factor for the sustainability of the cooperative business model. The analysis draws on contemporary business model theory, research on cooperatives, and the normative framework of the International Cooperative Alliance, with a focus on the process of implementing cooperative values through governance structures and managerial mechanisms. The study shows that the cooperative business model is characterized by a dual nature in which economic efficiency and social objectives are structurally interconnected, while cooperative values guide the logic of value creation, delivery, and capture. The article concludes that the sustainability of the cooperative business model depends on the coherence between values, governance, and business model logic, and that the absence of such coherence leads to the risk of formalization without substantive content.

Keywords: cooperative values; cooperative business model; implementation; governance; sustainability; business model; cooperatives

Кооперациите представляват една от най-устойчивите и същевременно най-сложните форми на икономическа организация, тъй като по своята природа съчетават пазарна логика с ясно изразена социална ориентация. В условията на нарастваща икономическа, институционална и климатична несигурност, интересът към кооперативния модел се засилва както в научните изследвания, така и в практиката, особено във връзка с неговия потенциал за дългосрочна устойчивост, социална легитимност и адаптивност. В този контекст въпросът за ролята на кооперативните ценности и тяхното реално имплементиране в икономическата логика на кооперацията придобива ключово значение.

Съществуващата литература по кооперации и бизнес модели показва, че устойчивостта на кооперативната организация не може да бъде обяснена единствено чрез икономически показатели или чрез формалната ѝ правна форма. Все по-ясно се откроява не-

обходимостта от анализ на вътрешната логика на кооперативния бизнес модел, включително начина, по който кооперативните ценности и принципи се превръщат в конкретни управленски, икономически и организационни практики. Въпреки това, в значителна част от изследванията ценностите остават разглеждани декларативно, без задълбочен анализ на механизмите, чрез които те се имплементират и въздействат върху функционирането на кооперативното предприятие.

Настоящата статия си поставя за цел да допринесе към този научен дебат, като изследва кооперативните ценности като структурен елемент на кооперативния бизнес модел, а не като външен или вторичен фактор. Ние разглеждаме имплементирането на кооперативните ценности като процес на институционално и управленско възграждане, който осигурява съгласуваност между ценности, гавърнанс структури и икономически резултати. Анализът се основава на съвременните концепции за бизнес моделите, класическите и модерни изследвания върху кооперациите, както и на нормативната рамка и аналитичните документи на International Cooperative Alliance.

Статията е структурирана така, че първо да бъдат дефинирани ключовите научни понятия, свързани с кооперацията, бизнес модела и кооперативния бизнес модел. След това се анализира логиката на създаване, доставяне и улавяне на стойност в кооперациите, както и мястото на кооперативните ценности в архитектурата на бизнес модела. В следващата част се разглежда имплементирането на кооперативните ценности като процес, с фокус върху гавърнанс структурите и кооперативните принципи. Накрая се анализира ролята на кооперативните ценности като фактор за устойчивост на бизнес модела, включително ограниченията и рисковете при тяхното практическо прилагане.

Дефиниране на ключови научни понятия

И. Боевски и К. Костенаров (Boevsky & Kostenarov 2026) разглеждат кооперацията като специфична организационна форма с двойствена природа. Те я дефинират едновременно като икономическо предприятие и социална група от членове. Авторите подчертават, че тази двойственост определя логиката на функциониране на кооперацията. Печалбата има подчинен и инструментален характер. Тя служи за постигане на членска полза и дългосрочна устойчивост. Д. Бартън (Barton 1989, 101-113) систематизира кооперативните ценности и принципи като исторически и нормативен фундамент на кооперативното движение. Той ги разглежда като организацион-

ни правила, а не само като морални ориентири. Според Д. Бартън (Barton 1989, 101–113) ценностите структурират управлението, собствеността и разпределението на резултатите. Това ги превръща в ключов фактор за устойчивостта на кооперациите. А. Саров, И. Боевски и К. Костенаров (Sarov, Boevsky & Kostenarov 2019) анализират връзката между кооперативните ценности, управленските структури и членската удовлетвореност. Те показват, че реалното прилагане на ценностите води до по-висока удовлетвореност на членовете. Авторите подчертават, че формалното наличие на ценности не е достатъчно. Необходимо е те да бъдат институционализирани в ежедневните управленски практики.

П. Тимерс (Timmers 1998, 3–8) дефинира бизнес модела като архитектура на продукти, услуги, участници и потоци на стойност. Той поставя акцент върху ролята и ползите за различните актьори. Според него бизнес моделът описва как организациите структурират икономическите си взаимоотношения. А. Остервалдер и И. Пиньор (Osterwalder & Pigneur 2010) разглеждат бизнес модела като логика на създаване, доставяне и улавяне на стойност. Те го представят като интегрирана рамка, която свързва ресурси, дейности и партньорства. Авторите подчертават, че бизнес моделът служи като аналитичен инструмент за разбиране на функционирането на организацията. Р. Амит и К. Зот (Amit & Zott 2001, 493–520) интерпретират бизнес модела като система от трансакции, чрез които се създава стойност. По-късно те (Amit & Zott 2012, 41–49) разширяват този подход, като акцентират върху бизнес моделната иновация. Те подчертават, че стойността възниква от начина, по който са конфигурирани трансакциите, а не само от отделни дейности. Д. Тийс (Teese 2010, 172–194) дефинира бизнес модела като механизъм за превръщане на иновациите и ресурсите в икономически резултати. Той акцентира върху връзката между създаването на стойност и нейното улавяне. Според него бизнес моделът е посредник между стратегията и оперативното изпълнение.

И. Боевски и К. Костенаров (Boevsky & Kostenarov 2026) адаптират концепцията за бизнес модел към кооперативния контекст. Те въвеждат понятието „кооперативен бизнес модел“, който интегрира икономическа и социална логика. Авторите подчертават, че създаването на стойност е насочено основно към членовете. Доставянето на стойност се осъществява чрез кооперативното предприятие. Улавянето на стойност включва финансови и нематериални ползи.

Р. Касагесус-Масанел и Дж. Е. Рикарт (Casadesus-Masanell & Ricart 2011, 100–107) разглеждат бизнес модела като система от управленски избори и последствия. Те подчертават, че устойчивите бизнес модели изискват вътрешна логическа съгласуваност. Приложено

към кооперациите, това означава съгласуваност между кооперативни ценности, управленски структури и икономически резултати. Именно тази съгласуваност определя успешното имплементиране на кооперативните ценности в кооперативния бизнес модел.

1. Бизнес модел и кооперативен бизнес модел

1.1. Логика на създаване, доставяне и улавяне на стойност в кооперациите

Бизнес моделът може да бъде разглеждан като вътрешно последователна логика, чрез която една организация организира дейността си така, че да създава стойност, да я предоставя на своите клиенти или ползватели и да постига устойчиви икономически резултати. Тази логика обхваща взаимно свързана система от ресурси, ключови дейности, партньорства и финансови потоци, които заедно оформят начина на функциониране на организацията и я отличават от стратегическите ѝ цели и конкурентни избори.

В кооперативния контекст тази обща логика претърпява съществена адаптация. Създаването на стойност е ориентирано преди всичко към членовете на кооперацията, а не към външни инвеститори. То се реализира чрез обединяване на икономическите интереси на членовете, постигане на икономии от мащаба, подобрен достъп до пазари, намаляване на транзакционните разходи и споделяне и управление на риска на колективна основа. По този начин процесът на създаване на стойност придобива ясно изразен социално-икономически характер, в който икономическата ефективност и членската солидарност са взаимно допълващи се.

Стойността в кооперациите възниква и като резултат от специфичната конфигурация на трансакциите между участниците, при която членовете заемат двойна роля – едновременно создатели и ползватели на стойността. Когато тази логика е ясно разпознаваема и разбираема за членовете, това води до по-висока степен на удовлетвореност, доверие и ангажираност към кооперативната организация.

Доставянето на стойност се осъществява чрез кооперативното предприятие, което функционира като организационен и пазарен инструмент в услуга на членските цели. Макар да оперира в пазарна среда и да спазва икономическата рационалност, то е подчинено на интересите на членовете и има за задача да предоставя услуги, пазарен достъп и координация, които отделните стопанства или предприятия не биха могли да постигнат самостоятелно.

Улавянето на стойност в кооперативния бизнес модел се различава съществено от класическия инвеститорски модел. Освен пог

формата на финансови излишъци, стойността се проявява и като нематериални ползи за членовете, свързани със стабилност на доходите, по-висока сигурност, изграждане на доверие и дългосрочна устойчивост на техните стопански дейности. Именно тази комбинация от икономически и нематериални резултати формира специфичния характер и устойчивостта на кооперативния бизнес модел.

1.2. Място на кооперативните ценности в архитектурата на бизнес модела

Д. Бартън (Barton 1989, 101–113) разглежда кооперативните ценности като структурен елемент на кооперативната организация. Те не са външно добавени, а вътрешно присъщи. Те подчертават, че бизнес моделът представлява система от управленски избори и последиствия. В кооперативния контекст тези избори са нормативно ограничени от кооперативните ценности.

И. Боевски и К. Костенаров (Boevsky & Kostenarov 2026) позиционират кооперативните ценности в самата архитектура на бизнес модела. Те влияят върху начина, по който се дефинират целите, структурата на управление и механизмите за разпределение на резултатите. Демократичното управление, принципът „един член – един глас“ и членското участие пряко оформят управленската логика на бизнес модела.

А. Саров, И. Боевски и К. Костенаров (Sarov, Boevsky & Kostenarov 2019) показват, че несъответствието между кооперативните ценности и реалната архитектура на бизнес модела води до спад в членската удовлетвореност. Това означава, че ценностите трябва да бъдат имплементирани не декларативно, а чрез конкретни организационни и икономически механизми.

А. Остервалдер и И. Пиньор (Osterwalder & Pigneur 2010) разглеждат бизнес модела като визуална и аналитична структура. Приложено към кооперациите, това предполага необходимостта от адаптиране на класическите бизнес моделни рамки така, че кооперативните ценности да бъдат интегрирани във всеки ключов елемент – от стойностното предложение до разпределението на резултатите. Именно тази интеграция отличава кооперативния бизнес модел като специфична и хибридна форма на организация.

2. Имплементиране като процес и имплементиране на кооперативните ценности в кооперативния бизнес модел

International Cooperative Alliance (ICA 1995) дефинира кооперацията чрез Statement on the Cooperative Identity като автономна асо-

ция, основана на доброволно членство, демократичен контрол и съвместно притежавано предприятие. Това определение поставя кооперативните ценности и принципи в основата на кооперативната идентичност. Те не са допълващ елемент, а конститутивна характеристика на кооперативната организация.

У. Скот (Scott 2014, 56–59) разглежда имплементирането като процес на институционализиране на правила, норми и практики. Той подчертава, че имплементирането не се изчерпва с формално приемане на норми, а изисква тяхното реално прилагане в организационното поведение. Приложено към кооперациите, това означава превръщане на кооперативните ценности и принципи в устойчиви управленски и икономически практики.

ICA (2017) в *Guidance Notes on the Cooperative Principles* изрично подчертава, че кооперативните принципи представляват инструмент за практическо прилагане на ценностите. Принципи като доброволно и открито членство, демократичен членски контрол и икономическо участие на членовете служат като механизъм за превод на ценностите в управленски решения. В този смисъл имплементирането е процес на „превод“ от нормативно равнище към организационна практика.

Гавърнанс структурите изграят централна роля в този процес. Х. Хансман (Hansmann 1996, 11–16) подчертава, че формата на собственост и контрол определя начина, по който функционира управлението. В кооперациите членовете са едновременно собственици и ползватели, което създава специфична гавърнанс логика. Тази логика се реализира чрез Общото събрание, управителните органи и механизмите за отчетност.

К. Корнфорт (Cornforth 2004, 11–32) разглежда демократичния гавърнанс като ключово предизвикателство за кооперативните и други хибридни организации. Той посочва, че демократичните структури изискват баланс между участие и управленска ефективност. В кооперативния бизнес модел този баланс е критичен, тъй като прекомерната централизация отслабва членския контрол, а прекомерната фрагментация затруднява стратегическото управление.

ICA (2025) в публикации, посветени на кооперативния гавърнанс и устойчивостта, подчертава, че добрият кооперативен гавърнанс е ключов фактор за организационна устойчивост в условията на нарастваща сложност. Според ICA, гавърнанс структурите трябва да бъдат адаптивни, но същевременно верни на кооперативните принципи. Това означава, че професионализацията на управлението не трябва да води до ерозия на демократичния контрол.

Особено значение за имплементирането има принципът Education, Training and Information. ICA (1995; 2017) подчертава, че коопе-

рациите са длъжни да обучават своите членове, избрани представители и служители. Обучението функционира като механизъм за поддържане на демократичния гавърнанс и за възпроизводство на кооперативните ценности във времето. Без такъв механизъм формалните структури губят съдържание.

И. Боевски и К. Костенаров (Boevsky & Kostenarov 2026) разглеждат имплементирането на кооперативните ценности като ключов фактор за разграничаване на кооперативния бизнес модел от инвеститорските модели. Те подчертават, че кооперативните принципи трябва да бъдат въградени не само в уставите, но и в логиката на вземане на решения, разпределението на резултатите и стратегическата ориентация на кооперативното предприятие.

В този контекст имплементирането на кооперативните ценности в кооперативния бизнес модел може да се дефинира като процес на институционално и управленско въграждане на кооперативните принципи в гавърнанс структурите и икономическите механизми на кооперацията. Успешното имплементиране осигурява съгласуваност между ценности, управление и икономически резултати. Неуспешното имплементиране води до формализация без съдържание и до риск от конвергенция към некооперативни бизнес модели.

3. Кооперативните ценности като фактор за устойчивост на бизнес модела

3.1. Баланс между икономическа ефективност и социална цел

International Cooperative Alliance (ICA 1995) поставя кооперативните ценности и принципи в основата на кооперативната идентичност, като изрично подчертава, че кооперациите съществуват за удовлетворяване на икономическите, социалните и културните потребности на своите членове. Това означава, че кооперативният бизнес модел по дефиниция е ориентиран към двойна цел – икономическа ефективност и социална мисия. Балансът между тези две цели представлява ключов фактор за устойчивостта на кооперативния бизнес модел.

Икономическата ефективност в кооперациите има инструментален характер. Тя не е самоцел, а средство за постигане на членска полза и устойчивост на кооперативната общност. Този подход съответства на разбирането на Д. Тийс (Teese 2010, 172–194), според когото устойчивите бизнес модели са тези, които създават стойност по начин, съгласуван с дългосрочните цели на организацията.

А. Саров, И. Боевски и К. Костенаров (Sarov, Boevsky & Kostenarov 2019) емпирично показват, че членската удовлетвореност е по-ви-

сока, когато управленските структури и икономическите решения са в съответствие с кооперативните ценности и принципи. Според тях социалната цел не е външен елемент, а вътрешна характеристика на кооперативния бизнес модел. Когато икономическите решения подкопават социалната цел, устойчивостта на кооперацията се компрометира.

Н. Бокен, С. Шорт, П. Рана и С. Евънс (Bocken, Short, Rana & Evans 2014, 42–56) разглеждат устойчивите бизнес модели като такива, които интегрират икономическа, социална и екологична стойност. В този контекст кооперациите могат да бъдат интерпретирани като ранна форма на устойчив бизнес модел, тъй като социалната стойност е въградена в тяхната организационна логика. ICA (2017) в Guidance Notes on the Cooperative Principles допълва, че принципи като Member Economic Participation и Concern for Community осигуряват именно този баланс между икономическа рационалност и социална отговорност.

Х. Хансман (Hansmann 1996, 11–16) подчертава, че устойчивостта на организационната форма зависи от това доколко структурата на собственост и контрол минимизира разходите по управление и конфликтите между заинтересованите страни. В кооперациите този баланс се постига чрез съвпадение между собственик и ползвател, което създава предпоставки за устойчивост, но изисква активна роля на кооперативните ценности за поддържане на тази логика във времето.

3.2. Ограничения и рискове при практическото имплементиране

Кооперациите могат да бъдат разглеждани като хибридни организации, в които демократичният гавърнанс е едновременно източник на легитимност и фактор за възникване на специфични управленски предизвикателства. Практическото прилагане на кооперативните ценности често поражда напрежение между принципите на демократично участие и изискванията за управленска ефективност. Това напрежение не е случайно или временно, а представлява структурен риск за устойчивостта на кооперативния бизнес модел.

Наличието на формално изградени демократични структури само по себе си не гарантира тяхното реално и ефективно функциониране. Когато участието на членовете е ограничено, информираността им е ниска, а механизмите за отчетност са слабо развити, съществува риск от концентрация на власт в управленските органи и постепенно размиване на кооперативните принципи. В такива случаи демокрацията остава по-скоро формална, отколкото действаща.

Несъответствието между декларираните кооперативни ценности и реално функциониращите гавърнанс структури има пряко

отражение върху членската удовлетвореност. Когато икономическите решения се вземат от тесен управленски кръг, а демократичният контрол е символичен, членовете губят доверие в кооперацията. Това води до намаляване на ангажираността, повишен риск от отлив на членове и засилване на организационната нестабилност.

Като хибридни организации, които съчетават икономически и социални цели, кооперациите са особено уязвими към процеси на т.нар. „мисия дрейф“. В тези случаи пазарната логика постепенно започва да доминира над социалната и членската логика, което в кооперативния контекст се проявява като приближаване към инвеститорски бизнес модели. При такова развитие кооперативните ценности се запазват на декларативно ниво, но губят реално значение за управленските решения и икономическата практика.

Тези рискове се усилват допълнително, когато принципът за образование, обучение и информиране на членовете не се прилага систематично. Без адекватни знания и информация членовете не могат ефективно да упражняват демократичен контрол и да участват смислено в управлението. В резултат отслабва връзката между ценностите, гавърнанса и икономическите резултати на кооперацията.

Особено проблематична се оказва и прекомерната професионализация на управлението, когато тя не е съпътствана от ясни и работещи механизми за отчетност пред членовете. В такива случаи съществува риск от „изпразване от съдържание“ на кооперативния бизнес модел, при което организацията формално запазва своята правна форма, но губи кооперативната си идентичност и дългосрочна устойчивост.

В настоящата публикация ние изследваме кооперативните ценности като ключов фактор за формирането и устойчивостта на кооперативния бизнес модел. Нашият анализ стъпва върху съвременната теория за бизнес моделите, класическите и модерни изследвания върху кооперациите, както и върху нормативните и аналитични документи на International Cooperative Alliance. В центъра на изследването поставяме процеса на имплементиране на кооперативните ценности чрез гавърнанс структурите и управленските механизми на кооперацията.

Ние показваме, че кооперативният бизнес модел се характеризира с двойствена природа, при която икономическата ефективност и социалната цел са структурно обвързани. Икономическата рационалност в кооперациите не функционира като самоцел, а като средство за постигане на членска полза и дългосрочна устойчивост. В този смисъл кооперативните ценности и принципи изпълняват ролята на нормативна рамка, която насочва логиката на създаване, доставяне и улавяне на стойност в кооперативното предприятие.

В хода на анализа аргументираме, че имплементирането на кооперативните ценности следва да се разглежда като процес на институционално и управленско възраждане, а не като формално спазване на правила. Реалното прилагане на принципите на демократичен контрол, членско участие и отчетност е решаващо за функционирането на кооперативния бизнес модел и за запазването на кооперативната идентичност във времето. Когато тези принципи са ефективно интегрирани в гавърнанс структурите, кооперативният бизнес модел демонстрира висока степен на устойчивост и социална легитимност.

Същевременно ние подчертаваме, че практическото имплементиране на кооперативните ценности е свързано със съществени предизвикателства и рискове. Напрежението между демократично участие и управленска ефективност, формализирането на демократичните структури и рискът от доминиране на пазарната логика представляват реални ограничения пред устойчивото развитие на кооперациите. В този контекст образованието, обучението и информираността на членовете се очертават като ключови механизми за поддържане на демократичния гавърнанс и за възпроизводство на кооперативните ценности.

В заключение ние достигаем до извода, че кооперативните ценности не следва да бъдат възприемани като вторичен или традиционен елемент на кооперативната организация. Те представляват стратегически ресурс, който определя устойчивостта, адаптивността и дългосрочния потенциал на кооперативния бизнес модел. Успешното имплементиране на тези ценности изисква съгласуваност между ценности, гавърнанс структури и бизнес моделна логика. Именно тази съгласуваност позволява на кооперациите да съчетават икономическа ефективност и социална цел в условията на динамична и все по-сложна икономическа среда.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Amit, R. & C. Zott, 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520.
- Amit, R. & C. Zott, 2012. Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41–49.
- Barton, D., 1989. *What is a cooperative?* Cooperative Information Report. USDA.
- Battilana, J. & M. Lee, 2014. Advancing research on hybrid organizing. *Academy of Management Annals*, 8(1), 397–441.
- Bocken, N. M. P., S. W. Short, P. Rana & S. Evans, 2014. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.

Boevsky, I. & K. Kostenarov, 2026 (in press). *Business models and cooperative business models*. Sofia: New Bulgarian University.

Casadesus-Masanell, R. & J. E. Ricart, 2011. How to design a winning business model. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 100–107.

Cornforth, C., 2004. The governance of cooperatives and mutual associations: A paradox perspective. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 75(1), 11–32. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8292.2004.00241.x>



Hansmann, H., 1996. *The ownership of enterprise*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

International Cooperative Alliance. (1995). *Statement on the Cooperative Identity*. Brussels: ICA. <https://ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>



International Cooperative Alliance. (2015). *Guidance notes to the cooperative principles*. Brussels: ICA. <https://ica.coop/en/media/library/research-and-reviews/guidance-notes-cooperative-principles>



International Cooperative Alliance. (2017). *Guidance notes on the cooperative principles*. Brussels: ICA.

International Cooperative Alliance. (2025). *Co-operative governance fit to build resilience in the face of complexity*. Brussels: ICA. <https://ica.coop/en/co-operative-governance-fit-build-resilience-face-complexity>



Osterwalder, A. & Y. Pigneur, 2010. *Business model generation*. Hoboken, NJ: Wiley.

Sarov, A., I. Boevsky & K. Kostenarov, 2019. *Evaluation of members' satisfaction in modern Bulgarian agricultural cooperatives*.

Scott, W. R., 2014. *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Teece, D. J., 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.

Timmers, P., 1998. Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.

Zott, C., R. Amit & L. Massa, 2011. The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.

ИНТЕГРИРАНЕ НА ESG ПРИНЦИПИТЕ В ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА

Ралица Димитрова

Нов български университет

Резюме: Холистичният характер на ESG факторите позволява бизнесът да бъде оценяван не само по финансови резултати, но и по по-широки аспекти, като практики за устойчивост, етично поведение и въздействие върху общността. Тъй като все повече организации дават приоритет на човешкия капитал, расовото равенство и развитието на талантите, започва да се оформя нов фокус върху S – социалните фактори в рамките на ESG. Настоящият доклад разглежда основните предизвикателства пред интегрирането на ESG принципите, по-конкретно социалният аспект, в организационната култура и произтичащите от това рискове, с оглед тяхното своевременно минимизиране.

Ключови думи: ESG принципи, организационна култура, финансова отчетност, предизвикателства, заинтересовани страни.

INTEGRATING ESG PRINCIPLES INTO ORGANIZATIONAL CULTURE

Ralitsa Dimitrova

New Bulgarian University

Abstract: The holistic nature of ESG factors allows businesses to be evaluated not only on financial performance, but also on broader aspects, such as sustainability practices, ethical behavior and community impact. As more organizations prioritize human capital, racial equity and talent development, a new focus on S – social factors within ESG is beginning to emerge. This report examines the main challenges to integrating ESG principles, specifically the

social dimension, into organizational culture and the resulting risks, with a view to minimizing them in a timely manner.

Keywords: ESG principles, organizational culture, financial reporting, challenges, stakeholders.

Регулациите в областта на околната среда, социалната сфера и управлението (ESG) се превърнаха в ключов фактор в съвременния корпоративен пейзаж, променяйки начина, по който предприятия-та структурират своите финанси и съобразяват дейността си с глобалните цели за устойчивост. Интегрирането на принципите на ESG в корпоративната стратегия придобива все по-голяма важност, тъй като заинтересованите страни все повече изискват отчетност и прозрачност по отношение на практиките за устойчивост (Wingard 2022). Тази промяна е видима в нарастващия брой компании, които публикуват *доклади за ESG*, и в създаването на глобални стандарти за ESG, което показва, че съображенията за ESG преминават от незагължителни към съществени елементи на бизнес стратегията. ESG осигурява рамка за по-всеобхватна и точна оценка на рисковете и възможностите, с които фирмите се сблъскват в различни времеви хоризонти, и тяхното потенциално въздействие върху резултатите им (Witzel & Bhargava 2023).

Заинтересованите страни имат разнообразни интереси, когато става въпрос за ESG съображенията. Някои инвеститори се стремят да включат етични принципи, ценности или религиозни убеждения в инвестиционните решения, докато други се фокусират върху избягването на ESG рискове, които могат да повлияят негативно върху стойността на инвестициите, или да допринесат за конкретни положителни екологични или социални резултати (CFA Institute 2022).

Организационната култура може да осигури скрито предимство, особено в аспекти като ESG принципите. Въпреки че, не е задължение да се докладва за самата организационна култура, ESG директивите изискват от компаниите да отчитат как те насърчават здравословна култура по отношение на екологичните, социалните и свързаните със служителите аспекти. С оглед успешното внедряване на ESG принципите в ДНК-то на организационната култура, е необходимо тяхното разбиране и идентифицирането на ключови области, които трябва да бъдат обхванати. Настоящият доклад ще разгледа *основните предизвикателства* пред интегрирането на ESG принципите в организационната култура и произтичащите от това рискове, с оглед тяхното минимизиране.

ESG принципите и влиянието им върху стойността на бизнеса

През последните няколко десетилетия темите за прозрачност, опазване на околната среда и справедливо отношение станали ключови както за организациите с нестопанска цел, така и за корпорациите. Потребителите предпочитат компании, които допринасят за подобряването на света, а инвеститорите виждат в такива компании по-нискорискови инвестиции и по-отговорен избор. В икономическата литература се дебатира, че поддържането на благоприятен обществен имидж може да има положителен ефект върху *печалбите на компаниите* и води до наличието на *пазарна премия* в цената. Това се постига чрез придобиване на морален капитал, който може да се използва в случай на негативни събития, което от своя страна може да генерира пазарна стойност (Porter and Kramer 2006, 16).

ESG е подкатегория на корпоративната социална отговорност, която касае създаването на *показатели за събиране на данни и оценка на съществеността* за заинтересованите страни. ESG факторите са екологични, социални и управленски рискове и възможности пред развитието на бизнеса. Най-често те могат да бъдат групирани, без да се ограничават до следните фокусни области (Табл. 1):

Табл. 1. Фокусни области на ESG

Екологични аспекти	Социални аспекти	Управленски аспекти
Изменение на климата	Етични условия на труд	Справедливо възнаграждение на ръководителите
Намаляване на замърсяването и отпадъците	Отношения между общността и местното население	Равенство и равнопоставеност
Управление на ресурсите	Прозрачни ценности и етика	Борба с подкупите и корупцията
Биоразнообразие и опазване	Операции в конфликтен регион	Политически принос и лобиране
Хуманно отношение към животните	Здраве, безопасност и многообразие	Разнообразие в ръководството
Възможности за развитие на clean tech и възобновяема енергия	Сигурност и поверителност на данните	Отговорни данъчни практики
	Глобална ангажираност	Неконкурентни практики
	Достъп до финансиране и здравни услуги	

Източник: IFC ESG Guidebook, 2021.

През последните години в световен мащаб бяха приети все повече закони и разпоредби за ESG, за да се постигне по-добра прозрачност и качество на корпоративното оповестяване на ESG, устойчивите инвестиции, ESG практиките и финансовите продукти. Европейската комисия публикува своя план за действие за устойчиво финансиране през 2018 г. с цел създаване на пътна карта за устойчиво финансиране в три категории: пренасочване на капиталовите потоци към по-устойчива икономика; интегриране на устойчивостта в управлението на риска и насърчаване на прозрачност и дългосрочност.

Регламентът на Европейския съюз (EU, 2019) за оповестяване на устойчивото финансиране (*Sustainable Finance Disclosure Regulation (EC) 2019/2088*), който се прилага за участниците на финансовите пазари и консултантите, има за цел да насочи капитала към устойчиви инвестиции чрез регламентирано отчитане на ESG. Той цели пренасочване на капиталовите потоци към устойчиви инвестиции чрез увеличаване на прозрачността от страна на участниците на финансовите пазари и консултантите относно рисковете за устойчивостта. Същевременно гарантира по-единна защита на крайните инвеститори.

Европейската комисия също предложи Директивата за корпоративното отчитане на устойчивостта (*Corporate Sustainability Reporting Directive (EC) 2022/2464*) да изисква дори от дружества, които не са регистрирани на фондовата борса, да докладват как проблемите, свързани с устойчивостта, влияят върху техния бизнес и как бизнесът им влияе върху хората и околната среда (EU 2022). CSRD значително ще разшири обхвата на дружествата, задължени да спазват това изискване, с приблизително 50 000 дружества в ЕС, което съответства на 75 % от общия оборот на дружествата в ЕС. Директива се стреми да подобри отчитането на устойчивостта при възможно най-малко разходи, за да се използва по-добре потенциала на Европейския единен пазар за принос към прехода към напълно устойчива и приобщаваща икономическа и финансова система в съответствие с Европейската зелена сделка.

Бяха приети и Европейските стандарти за докладване на устойчивостта (*European Sustainability Reporting Standards – ESRS*), които си поставят за цел да стандартизират отчитането на ESG в ЕС. Пакетът се състои от два междусекторни стандарта, които предоставят общи концепции за отчитане на въпроси, свързани с устойчивостта, и десет тематични междусекторни стандарта, включващи изисквания за оповестяване на екологични, социални и управленски въпроси. ESRS имат за цел да предоставят на широка група от заинтересовани страни подходяща, сравнима и надеждна информация относно въздействията, рисковете и възможностите, свързани с устойчивостта на компанията (EU 2023).

Разпоредбите на CSRD се прилагат за всички големи и малки и следни предприятия, независимо дали са регистрирани на фондовите пазари или не, и регистрирани компании (с изключение на регистрирани микрокомпани), отговарящи на поне два от следните три критерия: обща сума на баланса: 20 млн.е.; нетен оборот: 40 млн.е. и среден брой на служителите през финансовата година над 250 души. Компанията извън Европейския съюз със значителна дейност в ЕС (с оборот над 150 млн.е. в ЕС), които имат поне едно дъщерно дружество (голямо или регистрирано) или клон (с нетен оборот над 40 млн.е.) в ЕС също ще трябва да спазват изискванията. Приблизително повече от 50 000 компании в ЕС ще трябва да публикуват информация за устойчивост съгласно ESRS.

ESG факторите могат да повлияят на **стойността на една компания пряко и косвено**. Директно – доколкото една компания може да спести разходи, ако нейните служители получават конкурентно и справедливо заплащане и по този начин редуцира текущото ниво на разходи за енергия поради висока енергийна ефективност. Нарастването на значението на ESG при компанията е толкова значително, че се наблюдават и тенденции за налагане на политики за възнаграждения на изпълнителните директори, които са обвързани с резултати, свързани с ESG (Cohen et al. 2022, 2). Аспектите на ESG могат да повлияят на стойността на бизнеса и косвено, т.к. оказват влияние върху репутацията на компанията и по този начин върху способността ѝ да печели нови клиенти. Или създавайки стойност за заинтересованите страни, компанията създава дългосрочна стойност за своите акционери.

Доколкото аргументите за силно ESG управление се признават все повече, е важно да се разбере как ESG факторите могат да повлияят на способността на компанията да създава стойност в дългосрочен план. Таблица 2 обобщава *ключови области*, в които добрите ESG показатели (или липсата им) могат да окажат съществени финансови последици за компанията.

Табл. 2. Ползи от интегриране на ESG аспектите в отчетността.

Област	Високи ESG резултати	Слаби ESG резултати
<i>Риск мениджмънт</i>	Подобрено управление на риска По-добро дългосрочно инвестиционно планиране	Разходи за съответствие, регулаторни глоби и санкции Блокирани активи

<i>Оперативна ефективност</i>	Спестяване на разходи в резултат на по-ниско потребление на енергия и вода Подобрена мотивация на служителите и по-висока производителност	Разходи, произтичащи от оперативна неефективност По-ниска продуктивност на служителите и текучество
<i>Репутация</i>	Повишено социално доверие и брендиране на работодателя	Загуба на клиенти в резултат на слаби практики за устойчивост Трудности при привличането на таланти
<i>Достъп до финансиране</i>	Подобрен достъп до капитал По-благоприятни условия за финансиране	Загуба на възможности за финансиране или по-висока цена на капитала Незадоволителен ESG рейтинг
<i>Ангажиране на заинтересованите страни</i>	Подобрено разбиране на нуждите на заинтересованите страни Подобри отношения с инвеститорите	Ниска оценка на ESG резултатите от доставчиците на ESG рейтинги, влияеща върху възприятието на заинтересованите страни

Източник: WSE. 2023. ESG Reporting Guidelines.

Организационната култура и връзката ѝ с ESG принципите

Организационната култура е понятие с интердисциплинарен характер. Тя е във фокуса на изследователи от различни области – антрополози, социолози, психолози, философи, политолози, културолози, икономисти, управленци. При такава богата палитра не е възможно да има едностранно представяне, защото всеки ще слага своя нюанс при изображението (Емилова 2012, 114). Тя се определя като система от публично и колективно приети значения, които са валидни за определена група през даден период от време. Тази сис-

тема от форми, категории и представи дава интерпретацията на ситуацията, в която хората се намират. Една от най-популярните дефиниции е на К. Камерън и Р. Куин (Cameron & Quinn 2006, 6), според която организационната култура се отнася до приеманите за даденост ценности, основните предположения, очаквания, колективните спомени и дефиниции, присъстващи в една организация. Интерпретацията на РР. Каплан и Д. Нортън (Каплан, Нортън 2006, 296) е подобна – преобладаващите отношения и типове поведение, характеризиращи дейността на дадена група или организация.

Важно е да се отбележи, че организационната култура се определя от няколко фактора. Тези фактори могат да бъдат категоризирани в общи групи, според М. Подобинска-Станец и др. (*Podobińska-Staniec et al.* 2024, 184) сред които се открояват различни характеристики: 1) Характеристики на самата организация, включително фактори като традицията, размера, структурата, дефинираната мисия и визия на компанията и възприетия стил на лидерство; 2) Характеристики на служителите, особено тяхната структура, професионален опит, възприети ценности, нагласи, както и пол или религиозни убеждения; 3) Характеристики, свързани с технологията и индустрията, в която организацията оперира – колкото повече взаимодействия с клиентите, толкова по-„социална“ става културата и 4) Характеристики, свързани със средата, в която организацията оперира, с особен акцент върху географския район на дейност, националната култура, ценностните системи и преобладаващата пазарна структура.

Ролята на мениджмънта във формирането на организационната култура е от решаващо значение. Те го правят, като насърчават специфична система от ценности на управленската култура. Това е свързано с първата характеристика, която е възприетият стил на управление. Тази област остава силно свързана с втората характеристика, която е отношението на служителите. Следователно, мениджърите трябва да са наясно с културните модели на поведение на служителите, които са особено желателни за успеха на организацията, как да ги оформят и увековечат, както и какви последици и ползи ще донесат. Това важи и за новите тенденции, които систематично се появяват в бизнес средата, включително ESG принципите.

Сред най-често срещаните концептуализации на организационната култура са рамката на конкуриращите се ценности (*Competing Values Framework – CVF*), разработена от К. Камерън и Р. Куин (Cameron & Quinn 2006, 31-61) и моделът, предложен от Е. Шайн (*Schein* 1999, 15-26).

Рамката на конкуриращите ценности на К. Камерън и Р. Куин (Cameron & Quinn 2006, 35), е извлечена от списък с тридесет и девет индикатора за ефективни организации. В статистически анализ индикаторите се очертават в четири клъстера, по две измерения. Първото измерение разграничава критериите за ефективност, които наблягат на гъвкавостта и дискретността, от тези, които наблягат на стабилността и контрола. Второто измерение варира от критерии, които наблягат на вътрешния фокус и интеграцията, до тези с външен фокус и диференциация. Тези индикатори за ефективност представляват това, което заинтересованите страни ценят в представянето на организацията. Получените четири квадранта оформят *четири типа култури: Йерархия, Клан, Пазар и Адхокрация*. Авторите подчертават, че определените от тях метафорични наименования на четирите култури не са случайни, а отразяват четири различни форми на организация, които съвпадат с основните организационни форми, създадени от науката за организацията. Те също пасват на основните управленски теории за организационен успех, управленски умения, лидерски роли и подходите към организационното качество.

Всеки тип има отличителни характеристики, норми и стилове на управление, които влияят върху цялостната динамика и успех на организацията. Адхокрационната организационна култура предоставя достатъчно пространство за служителите да иновират и прилагат предприемаческо мислене, основано на гъвкавост, креативност и поемане на риск. Организационната култура на клана се характеризира със сътрудничество, развитие на служителите, работа в екип и насърчаване на общността. От своя страна, йерархичната култура се отличава по своята формална структура, пригържане към ясна верига на командване и определени нива на власт. Пазарната организационна култура е ориентирана към резултатите, конкурентна и фиксирана върху постигането на целите. Организациите, които я прилагат ценят постиженията на служителите и удовлетвореността на клиентите над всичко.

Е. Шайн (Schein 1999, 16) предлага друга перспектива върху организационните култури. Той твърди, че има *три нива на култура*:

- *Артефакти*. Артефактите са видимите елементи от културата на една организация, включително нейната физическа среда, символи и език. Изследването на артефактите включва наблюдение и анализ на физическите пространства на организацията, като например оформление на офисите, декорации и дрескод. Освен това, изследването на езика, използван в срещи, имейли и документи, може да предостави ценна информация за културата на организацията.

- *Норми и ценности.* Причините и/или рационализациите защо членовете се държат по начина, по който се държат в организацията. Приетите ценности са заявените вярвания, философии и принципи, които една организация твърди, че възприема. Изследването на приетите ценности включва преглед на мисията, визията и ценностните декларации.
- *Основни предположения.* Това са дълбоко вкоренените вярвания, несъзнателни предразсъдъци и приемани за даденост норми, които оформят културата на организацията. Изследването на основните допускания включва наблюдение на модели на поведение, провеждане на интервюта и анализ на процесите на вземане на решения в организацията.

Моделът на Е. Шайн (Schein 1999, 27-58) прави впечатление със своята широка обхватност. Като начало се приемат базовите представи за хората и света. Отчита се *обкръжаващата среда на организацията*. Неговият модел разкрива разликата между това, което хората казват (стремеж) и това, което хората правят (поведение). Разликата между тях често се дължи на основните предположения: меките контроли. Тези фактори, които са свързани с възприятията на мениджърите и служителите, могат да стимулират или блокират прилагането на ESG стратегията на организацията.

Отправна точка при анализа на организацията е да се определи към какво се стреми тя и каква политика е разработена за това по отношение на ESG аспектите. *Европейските стандарти за отчитане на устойчивото развитие* (ESRS) G1-1, които се отнасят до организационната култура, са релевантни в този контекст (KPMG 2023). Те показват, че компаниите трябва да имат, наред с други неща: Описание на културата и ценностите и как те са интегрирани в бизнес операциите и процесите на вземане на решения; Кодекс за поведение, включващ теми като борба с подкупите и корупцията, конфликти на интереси и етично поведение; Политика за подаване на сигнали за нередности; Политики за борба с корупцията и подкупите и Политики за корпоративна социална отговорност.

Организационната култура се създава от хора, които са и *най-ценният ресурс* на една компания. В днешно време служителите се възприемат чрез своите компетенции, способности и очаквания. Освен това, този ресурс ще се отрази в изградената организационна култура. За една организация не може да се говори, без да се вземат предвид нейните ресурси. В днешната бизнес среда знанието е признато за най-важния фактор за растежа на съвременната икономика, основа за развитие и индикатор за нейното качество. Струва си да се подчертае, че организация, която се стреми да управлява знанията ефективно, трябва да направи промени в области като

организационна култура и стил на лидерство, технологии, организационна структура, мотивационни системи и фирмена стратегия.

Следвайки този подход, значението на формирането на организационната култура и нейното въздействие върху начина, по който компанията функционира и се възприема от средата си, прави управлението на знанията жизненоважен процес за организационната култура и обратното. Необходимостта от поддържане на баланс, определен в ESG подхода е актуално предизвикателство за бизнес субектите. Интегрирането на тези три фактора в организационната култура трябва да се постигне чрез *управление на знанията*. Съвременни изследвания на Ф. Гангжи и др. (Gangi et al. 2019, 2) и Х. С. Реборедо и С. М. А. Соваити (Reboredo & Sowaity 2022, 2), демонстрират силната връзка между нематериалните ресурси в една компания, като например скрития капитал в служителите и други нематериални активи като патенти и марка, с нефинансовото отчитане, изисквано от ESG принципите и стойността на бизнеса.

Обобщавайки анализа дотук, в следващото изложение ще разгледаме съществуващите предизвикателства пред интегрирането на ESG принципите в организационната култура на компанията, като приоритет се дава на социалния аспект, отговорен за човешкия капитал.

Предизвикателства пред интеграцията на ESG принципите в организационната култура

Социалният аспект в ESG принципите играе ключова роля в стратегията на компанията по отношение дългосрочният растеж и човешките ресурси, ето защо е важно да се подчертае ролята на следните стратегически ESG фактори при интегрирането им в организационната култура на компанията.

Разнообразие, равенство и приобщаване (DEI) – Организацията трябва да си поставят точни цели за DEI, да приемат целенасочени стратегии за набиране на персонал и да култивират приобщаваща работна среда, която е добре дошла за служители с различна сексуална ориентация, социално-икономически статус, умствени способности, религии, възраст, езици, физически способности и увреждания, а не само полова идентичност. Групите за ресурси на служителите трябва допълнително да засилят ангажмента към многообразието и да предоставят безценни възможности за работа в мрежа.

Справедливи трудови практики – Организацията трябва да бъдат решителни в поддържането на политики, които гарантират справедливо заплащане, обезщетения и безопасни условия на труд. Редовните оценки на заплатите и обучението по безопасност са нераздел-

на част от ангажимента за благосъстоянието на работната сила и отдадеността на правата на човека и етичните бизнес практики.

Благосъстояние на служителите – Приоритизирането на благосъстоянието на служителите се изразява в по-високо удовлетворение от работата, намалено текучество и повишена производителност. Холистичните програми за благосъстояние на служителите обхващат подкрепа за физическото и психическото здраве, родителска и семейна помощ и инициативи за намаляване на стреса.

Инвестиции в общността и доброволчество – Организациите трябва да обещаят да инвестират в местните общности, което насърчава добрата воля и укрепва взаимоотношенията със заинтересованите страни. Сътрудничеството с местни организации с нестопанска цел гарантира, че ценностите съответстват на обществените очаквания и засилва ангажимента на фирмите към социална отговорност.

Отговорност по веригата на доставки – Бдителността при осигуряването на отговорна и етична верига на доставки трябва да бъде ключов фокус. Сътрудничеството с доставчиците за прилагане на кодекси за поведение и предоставянето на обучение за подобряване на ESG принципите минимизира рисковете, свързани с нарушенията, и допринася за цялостната устойчивост.

Борба с принудителния труд и трафика на хора – Непокколебимият ангажимент за борба с принудителния труд и трафика на хора, който се простира от операциите до веригите за доставки, е критична област. Строгите политики и одиторските процеси ще гарантират, че партньорите спазват най-високите етични стандарти, смекчавайки репутационните и правните рискове.

Ангажимент със заинтересованите страни – Ангажиментът със заинтересованите страни и активното търсене на обратна връзка дава възможност на организациите да разберат по-добре социалното въздействие и проактивно да се справят с проблемите. Осигуряването на многостранен подход, включително анкети, консултативни съвети и ангажиране в социалните медии, насърчава доверието и прозрачността.

Подкрепа за образование и развитие на умения – Инвестирането в програми за образование и развитие на умения дава възможност на служителите и общностите, стимулирайки устойчив растеж и демонстрирайки дълбок ангажимент към социалната отговорност.

ESG рисковете обхващат потенциалните опасности, пред които са изправени предприятията във връзка с екологични, социални и управленски фактори. Всеки компонент представлява различни предизвикателства и неспособността на бизнеса да се справи с тях адекватно може да има сериозни последици, включително загуба на

доверие от страна на инвеститорите, правни санкции и оперативни смущения. ESG-токсичните предприятия са тези с лоши екологични, социални и управленски стандарти или история, което крие значителни *рискове и предизвикателства*, по-важните от които могат да бъдат обобщени, както следва:

1. *Финансови рискове*: Компаниите с лоши ESG практики обикновено се разглеждат като по-рискови, което може да доведе до по-висока цена на капитала и по-ниски оценки на стойността. Например, те могат да бъдат изправени пред потенциални задължения, свързани с екологични щети или съдебни дела по трудови въпроси.
2. *Репутационни рискове*: Свързването с бизнес, който има лоши ESG резултати може да навреди на репутацията на придобиващия сред клиентите, инвеститорите и широката общественост. Това може да доведе до загуба на лоялност на клиентите, намалено доверие на инвеститорите и в крайна сметка до загуба на стойност за акционерите.
3. *Регулаторни рискове*: ESG-токсичните бизнеси могат да бъдат изправени пред по-строг контрол от страна на регулаторните органи, което води до потенциални глоби или санкции.
4. *Екологични рискове*: Включват изменение на климата, изчерпване на ресурсите, замърсяване и загуба на биоразнообразие. За бизнеса тези рискове могат да се проявят като регулаторни санкции за неспазване на екологичните стандарти, увеличени оперативни разходи поради недостиг на ресурси или прекъсвания, причинени от свързани с климата събития, като наводнения или урагани.
5. *Интеграционни рискове*: Интегрирането на бизнес с лоши ESG стандарти в компания със силни ESG стандарти може да бъде скъпоструващо начинание. Вероятно е да се наложи придобиващият да инвестира значително в подобрения, за да приведе бизнеса в съответствие със собствените си ESG стандарти.
6. *Социални рискове*: Лошите условия на труд, нарушенията на човешките права или пренебрегването на здравето и безопасността на служителите могат да доведат до трудови стачки, съдебни действия и уронване на репутацията. Това се изразява в загуба на доверието на клиентите и потенциално намаляване на продажбите, тъй като потребителите все повече гържат бизнеса отговорен за социалното му въздействие.
7. *Управленски рискове*: Произтичат от неадекватни практики за корпоративно управление, включително корупция, липса

на прозрачност и лошо вземане на решения. Тези рискове често водят до съдебни действия, лошо финансово управление и ерозия на доверието на заинтересованите страни.

Най-важният аспект от управлението на ESG рисковете е правилното им идентифициране. След като рисковете бъдат идентифицирани и количествено определени, предприятията могат да внедрят инструменти за управление и минимизиране на техните ефекти.

Екологичните, социалните и управленските фактори са все по-важни в контекста на ефективния финансов мениджмънт в глобален мащаб. Както бе разгледано, пренебрегването на рисковете произтичащи от ESG факторите може да доведе до значителни правни, регулаторни, репутационни, финансови, екологични и социални рискове.

Социалните аспекти в ESG вероятно ще станат по-важни за инвеститорите и заинтересованите страни. Силният фокус върху социалните фактори може да помогне за загържането на таланти и служители и впоследствие да окаже пряко въздействие върху ефективността на организацията и създаването на дългосрочна стойност за акционерите. Организациите със силни социални препоръки вероятно ще бъдат в по-добра позиция да се справят с трудни времена и бизнес условия и ще се радват на повишен инвеститорски интерес.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Емилова, И., 2012. Концептуален модел за управление на организационната култура в сферата на социалните дейности. *Диалог. Стопанска академия* Д. А. Ценов, 1, 110-144.
- Каплан, Р., Д. Нортън, 2006. *Стратегически карти: как да превърнем нематериалните активи в осезаеми резултати*. София: Класика и стил.
- Cameron, K., R. Quinn, 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, Mass. Addison-Wesley.
- CFA Institute 2022. *Global ESG Disclosure Standards for Investment Products Handbook* [online]. [viewed 10 November 2025]. Available from: <https://rpc.cfainstitute.org/-/media/documents/ESG-standards/Global-ESG-Disclosure-Standards-for-Investment-Products-Handbook.pdf>
- Cohen, S., I. Kadach, G. Ormazabal, S. Reichelstein, 2023. Executive compensation tied to ESG performance: international evidence. *Journal of Accounting Research*, 61(3), 805-853.



EU 2019. *Regulation (EU) 2019/2088 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 on sustainability-related disclosures in the financial services sector* (Text with EEA relevance) [online]. [viewed 25 January 2025]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/2088/oj/eng>



EU 2022. *Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting* (Text with EEA relevance) PE/35/2022/REV/1 [online]. [viewed 28 January 2025]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng>



EU 2023. *ANNEX I to Commission Delegated Regulation (EU) 2023/2772 supplementing Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council as regards sustainability reporting standards, published in the Official Journal of the European Union on 22 December 2023 and including the corrigendum published on 18 April 2024* [online]. [viewed 26 January 2025]. Available from: <https://xbrl.efrag.org/e-esrs/esrs-set1-2023.html>



Gangi, F., Salerno, D., Meles, A., & Daniele, L. M. 2019. Do Corporate Social Responsibility and Corporate Governance Influence Intellectual Capital Efficiency? *Sustainability*, 11(7).

IFC. 2021. *ESG Guidebook* [viewed 10 November 2025]. Available from: <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/ifc-esg-guidebook.pdf>



KPMG 2023. *The importance of culture for ESG* [online]. [viewed 25 November 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/mrx22h44f>



Podobińska-Staniec, M., M. Sukiennik, M. Kęsek & K. Oleksak, 2024. Organisational culture based on ESG standards and knowledge management – premises for im-

plementation for the mining industry. *Gospodarka Surowcami Mineralnymi – Mineral Resources Management* 40(4), 183-205 [online]. [viewed 5 November 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/mry6ubuf>



Porter, M., M. Kramer, 2006. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *HBR Spotlight Strategy & Society*, December, 76-93.

Reboredo, J. C. & S. M. A. Sowaity, 2022. Environmental, Social, and Governance Information Disclosure and Intellectual Capital Efficiency in Jordanian Listed Firms. *Sustainability*, 14(115), 2-19.

Schein, E., 1999. *The Corporate Culture Survival Guide*. San Francisco: Jossey Bass.

Wingard, J., 2022. ESG: It's Not Ideology, It's Economics. *Forbes* [online]. (Dec. 5) [viewed 5 November 2025]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/jasonwingard/2022/12/05/esg-its-not-ideology-its-economics/>



Witzel, M., N. Bhargava, 2023. What Is ESG? AI-Related Risk: The Merits of an ESG-Based Approach to Oversight. *Centre for International Governance Innovation* [online]. [viewed 1 November 2025]. Available from: <https://www.econstor.eu/handle/10419/299976>



WSE 2023. ESG Reporting Guidelines [online]. [viewed 1 November 2025]. Available from: https://www.gpw.pl/pub/GPW/ESG/ESG_Reporting_Guidelines.pdf



СПЕЦИФИКА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА МОДЕЛИТЕ СОМ-В (CAPABILITY, OPPORTUNITY, MOTIVATION) И „КУБИЧЕН МОДЕЛ НА ПОВЕДЕНИЕ НА УСТОЙЧИВО ПОТРЕБЛЕНИЕ“ (SCB-КУБ) ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Надежда Димова

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад разглежда спецификата на прилагането на два поведенчески модела – СОМ-В модела (Capability, Opportunity, Motivation – Behavior) и „Кубичния модел на поведение на устойчиво потребление“ (SCB-куб) – при изследване на устойчивото потребителско поведение. Представени са теоретичните основи и аналитичните възможности на двата модела, както и начините, по които те допълват разбирането за факторите, влияещи върху устойчивите потребителски практики. СОМ-В моделът позволява структурирано идентифициране на психологическите и социалните предпоставки за промяна на поведението, докато SCB-кубът предлага многомерен подход, който обединява индивидуални, социални и контекстуални измерения на устойчивото потребление. В доклада се акцентира върху методологичните предимства от комбинираното използване на двата модела при емпирични изследвания, както и върху тяхната приложимост при разработване на политики и интервенции за насърчаване на устойчиви модели на потребление.

Ключови думи: устойчиво потребителско поведение; потребителско поведение, СОМ-В модел; SCB-куб; поведенчески модели; мотивация; възможности; способности; устойчиво развитие

**SPECIFICS OF USING THE COM-B
(CAPABILITY, OPPORTUNITY, MOTIVATION)
AND “CUBIC MODEL OF SUSTAINABLE CONSUMPTION
BEHAVIOR” (SCB-CUBE) MODELS FOR STUDYING
SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR**

Nadezhda Dimova

New Bulgarian University

Abstract: This report examines the specifics of the application of two behavioral models – the COM-B model (Capability, Opportunity, Motivation – Behavior) and the “Cubic Model of Sustainable Consumption Behavior” (SCB-cube) – in the study of sustainable consumer behavior. The theoretical foundations and analytical capabilities of both models are presented, as well as the ways in which they complement the understanding of the factors influencing sustainable consumer practices. The COM-B model allows for a structured identification of the psychological and social prerequisites for behavior change, while the SCB-cube offers a multidimensional approach that brings together individual, social, and contextual dimensions of sustainable consumption. The report focuses on the methodological advantages of the combined use of both models in empirical research, as well as their applicability in developing policies and interventions to promote sustainable consumption patterns.

Keywords: sustainable consumer behavior; consumer behavior, COM-B model; SCB-cube; behavioral models; motivation; opportunities; capabilities; sustainable development

Въпреки че потребителите често възнамеряват да пазаруват по-устойчиво, вземането на решение за пазаруване на храни е сложно и включва процес на вземане на решения, който се формира от фактори, възникващи извън момента на покупката.

Потребителите все повече се насочват към информация, която има за цел да повлияе на вземането на решения, но механизмите за промяна на такива интервенции са слабо разбрани.

В съподчиненост на целта на изследването и дефинираните задачи ще открием и идентифицираме ключовите фактори, които влияят върху способността на потребителите, възможностите и мотивацията да вземат на по-екологично устойчив избор при пазаруване на храни и ролята и значението на информацията, с която разполагат потребителите при осъществяването на този избор.

Ще бъде използван модела **СОМ-В (Capability, Opportunity, Motivation)**, за да установим как способността, възможността и мотивацията за участие в устойчиво пазаруване са повлияни и как потребителите използват информацията когато пазаруват храна. Установено е, че ключовите фактори, мотивиращи избора, са *качеството, здравето, местно произведената храна, хуманното отношение към животните и удобство*. Основните ограничения пред способността и възможността на потребителите да се включат в устойчиво търсене на хранителни магазини са *цената и времето*.

В действителност, информацията може да бъде мощна техника за промяна на поведението, ако е напълно съобразена с отделните етапи при пазаруването на потребителите, включително планиране, изпълнение и отразяване на действията им при пазаруване.

В основата на промяната на устойчивото потребителско поведение на бързооборотни хранителни продукти е именно информацията и достъпа до нея.

Цялостният поглед на изследването е подчинена на информацията, която имат потребителите, като са включени и три насочващи въпроса, а именно:

- **Способност:** Потребителите осъзнават ли връзката между тяхното поведение при пазаруване на храни и въздействието върху околната среда?
- **Възможност:** Имат ли потребителите възможност да проявяват устойчиво поведение?
- **Мотивация:** Потребителите мотивирани ли са да извършват устойчиво поведение?

В анкетното проучване ще бъдат включени въпроси, които ще бъдат обвързани с основните компоненти на модела СОМ – В – способност, възможност и мотивация за участие в това поведение. Способността се определя като физически и психологически капацитет на индивида да участва в съответната дейност и може да бъде например знания и умения. Възможността включва всички фактори, които са извън индивида, които правят поведението възможно или го подтикват, като физически достъп и социални норми. Мотивацията се разбира като мисловен процес, който зарежда с енергия и насочва поведението, не само целите и съзнателното вземане на

решения, но и вярвания относно последствията, ценностите и емоциите (Michie et al. 2011, 3).

Изследването в магистърската теза ще използва проучване, целящо да разбере поведението на потребителите и вземането на решения, свързани с устойчивото потребление на бързооборотни храни. Ние се съсредоточаваме върху ролята на информацията за промяна на потребителското поведение към по-екологично устойчив избор. Под „информация“ имаме предвид информация, която може да бъде представена на потребителите по време на покупката, както и преди и след събитието за пазаруване. Това може да бъде информация, представена в цифров или аналогов формат и чрез насочвания, етикети, табели в магазина и информация, достигаща до потребителите чрез медии, социални медии и споделяне на информация от партньорска мрежа. За да отговорим на тези въпроси, комбинирахме елементи от рамка за разбиране на промяната на поведението в контекста на гуизайна на интервенцията с модел за разбиране на поведението (Michie et al. 2011, 5). Моделът СОМ-В твърди, че за да възникне каквото и да е поведение, човек трябва да има физическата и психологическата способност да го изпълни, физическата и социална възможност да го осъществи и да бъде мотивиран да го направи повече от всяко потенциално конкурентно поведение на подходящо място.

Важно е да се подчертае, че са налице генерационните различия между бейби бумърите, X, Y и Z поколенията при пазаруване на бързооборотен продукт и кои са най-лоялните потребители сред тях (Накова 2022, 27).

От своя страна трябва да се отбележи и подчертае, че бранд елементите от различни нива на йерархията могат да допринесат за подсилване стойността на съответната марка благодарение на способността да създават разпознаваемост и отличимост, както и да провокират определени бранд асоциации (силни и благоприятни) (Трендафилов 2022, 48).



Фиг. 1. Потребителско пътешествие при закупуването на хранителни продукти

Източник: Ran, Y., N. Lewis, E. Dawkins, R. Grah, F. Vanhuyse, E. Engström, F. Lambe, 2022. Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. Sustainable Production and Consumption, 31, 642–656.

Основните фактори, които оказват влияние върху устойчивото потребителско поведение са класифицирани в следната таблица.

Табл. 1. Идентифицирани ключови категории и фактори, важни за вземането на потребителски решения

Група фактори	Примери за фактори от групата
Социално – демографски и физиологични фактори	възраст, ниво на образование, пол, състав на домакинството
Социално – психологически фактори	нагласи и вярвания, осъзнатост, поведенчески контрол, загриженост за здравето и среда, чувствителност към марката, очаквания, опит, навици

Група фактори	Примери за фактори от групата
Контекст на хранене и купуване	приемане и подкрепа от близките, достъпност и тип търговски обект, избор на тип търговски обект, отстъпки и оферти
Характеристика на устойчивата храна	марка, сертификати, удобство, страна на произход, достоверност, съставки
Социални фактори	инфраструктура, регион или държава
Информация и комуникация	реклама и маркетинг, образование, информация за храна и хранене, медии
Географски и пространствени фактори	инфраструктура, регион или държава
Институционални, политически, икономически фактори	спазване на диетата, недостиг на храна, хранителни политики на отделните компании, управление на производството на храни

Адаптирано по: Hoek, A. C., S. Malekpour, R. Raven, E. Court, E. Byrne, 2021. Towards environmentally sustainable food systems: decision-making factors in sustainable food production and consumption. Sust.Prod.Consum. 26(April), 610-626.

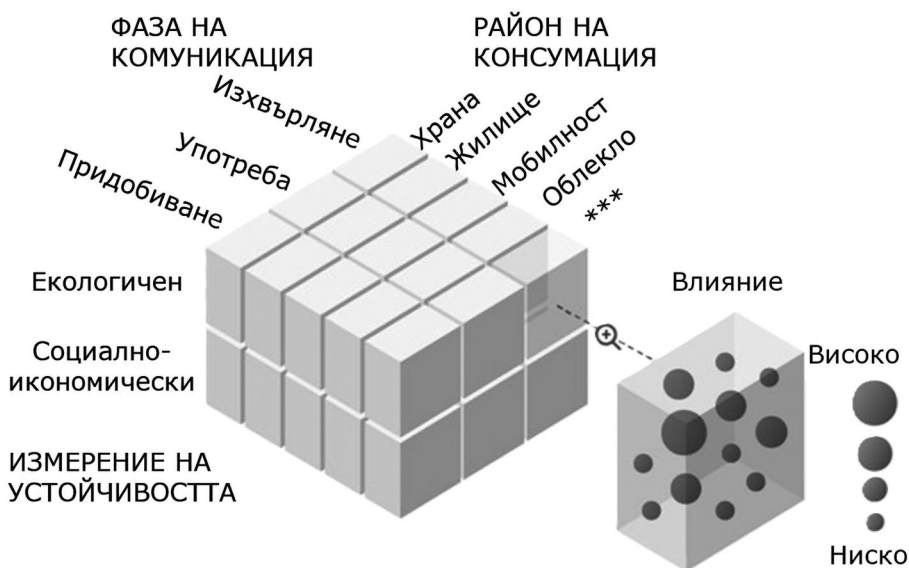
Много теоретици и практики имат успешни опити за сегментиране на пазарите за зелено потребление. Основните критерии, които формират са свързани с пол (Shrum, McCarty, Lowery 1995, 77), възраст (Lee 2008, 578) и психографски фактори (Paco et al. 2009, 19).

По данни на CSCP (Certified Supply Chain Professional 2007), 58% от потребителите получават информация за търговците на гребно, преди да вземат решения за покупка за електронни продукти. Тези данни доказват, че предоставянето на информация в магазина е много важно, тъй като знанието, което потребителите печелят, може пряко да доведе до действия за избор на по-устойчив продукт (Min-Kai 2013, 48).

От особено важно значение е как се променя потребителското поведение при покупката на хранителни бързооборотни продукти и в частност устойчивото такова. Редица проучвания показват,

че отношението на потребителите към въздействието на храната върху околната среда е по-малко важно от други фактори като здраве (Hartmann & Siegrist 2017, 18), цена (Liobikienė et al. 2016, 39) и мястото на произход (Stanton et al. 2018, 8), за оказване на влияние върху избора на хранителни продукти на потребителите.

Друг по-нестандартен подход при измерването на устойчивото потребителско поведение е именно *Моделът „Кубичен модел на поведение на устойчиво потребление“ (SCB-куб)*.



Фиг. 2. Кубичен модел на поведение на устойчиво потребление (SCB-куб)

Източник: Geiger, S., D. Fisher, U. Schrader, 2018. *Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors*, *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.

При измерването на устойчивото потребителско поведение е много важно да се прилага през интердисциплинарните подходи и рамка. Такава рамка е представена под формата на триизмерен кубичен модел на поведение на устойчиво потребление (SCB-куб).

Въпреки противоречията около концепцията за устойчиво потребление, когато трябва да се разглежда детайлно, следва да се представят широко консенсусните дефиниционни подходи. Три измерения обхващат полето от потенциални поведения, които попадат в това обширно определение (Табл. 1):

1. *Измерение на устойчивостта*: Устойчивостта включва социално-икономическо и екологично измерение.

- 2. *Фази на консумация или придобиване:* Консумацията включва различни фази, които включват не само придобиване на стоки (и услуги), но и тяхното използване и разпореждане.
- 3. *Зони на потребление (използване):* Хората имат нужди в различни сфери на живота като храна, жилище, мобилност, облекло и др.
- 4. *Фаза на изхвърляне (въздействие):* Скалите за измерване на поведението трябва да се концентрират върху екологията и социално най-въздействащите поведения, за да се представи същността на устойчивото потребителско поведение (Geiger et al. 2018, 23).

Процесът на хранене е може би един от основните процеси, свързани с поддържането на човешкия живот (Rizova 2025, 132).

Табл. 2. Елементи от SCBNUTRITION-скалата, базирана на SCB-куб

Измерения на устойчивостта	Фаза на придобиване	Фаза на използване	Фаза на изхвърляне
Екологични измерения	Ям месо за основни хранения. Ям млечни продукти. Купувам сертифицирана органична храна. Купувам вносни плодове от чужбина	Готвя в енергоспестяващ начин (с малко вода подходящи капаци и др.) Купувам замразени храни и ястия.	Изхвърлям храната в боклука Възбържам се от храни с много опаковки Използвам остатъци за следващото хранене. Купувам закуски и напитки в една опаковка

Измерения на устойчивостта	Фаза на придобиване	Фаза на използване	Фаза на изхвърляне
Социо –икономически измерения	Купувам хранителни продукти от търговци, които предлагат честни търговски практики Купувам регионални хранителни продукти. Произвеждам/отглеждам самата храна.	Храня се здравословно. Аз си готвя сам ястия с пресни съставки.	Купувам храни близо до срокът им на годност.

Източник: Geiger et al. 2018.

От своя страна, в маркетинговите изследвания вземането на решения от потребителите се описва като преминаване през фази на разпознаване на нуждите, търсене на информация, оценка на алтернативи, решение за покупка и поведение след покупка. Самото решение за закупуване на определен продукт също зависи от характеристиките на продукта и неговата цена.

В настоящите условия на дигитализация и засилен обмен на информация подходите за влияние върху потребителското поведение се допълват и са различни. Те включват образователни и информационни усилия, подтикване, ограничена или увеличена наличност на продукти и икономически стимули (Grilli & Curtis 2021, 27).

Дж. Грили и Дж. Къртис (Grilli & Curtis 2021, 32) установяват, че от пет метода за промяна на поведението – образование и осведоменост, социално влияние, обхват и изграждане на взаимоотношения, подтиквания и стимули (както парични, така и непарични) – образованието и осведомеността са най-често прилаганият подход. Образованието и осведомеността обаче също имат най-нисък процент на успех сред изследваните методи.

Други проучвания също установяват, че информационните усилия се прилагат често поради относителната лекота на прилагането им и общото приемане на информационни и образователни

унициативи (Grilli & Curtis 2021, 35), тъй като те не изискват от потребителите действително да променят поведението си, а само да получат информацията. Информацията, когато се комбинира с други маркетинг подходи, като икономически стимули, може потенциално да подобри изпълнението на цялостната маркетинг стратегия.

Според тях, обхватът и изграждането на взаимоотношения имат най-висок процент на успех от изследваните методи за промяна на поведението. Въпреки това, този метод е по-скоро комбинация от изграждане на положителни взаимоотношения и други методи, като информация и социално влияние, които предполагат, че комбинация от методи може да увеличи успеха в постигането на промяна в поведението.

В научната литература има и друга гледна точка, а именно когато правят избор на храна, потребителите са изправени пред компромиси между информация, свързана с устойчивостта, и други видове информация за продукта. По този начин етикетите за устойчивост се конкурират с други информационни елементи, за да привлекат вниманието на потребителите. Различни проучвания (Rossi & Rivetti 2015, 10) предполагат, че информацията за устойчивостта не е първият елемент, който потребителите съобщават, че трябва да вземат предвид, преди да вземат своето решение. Независимо от това, предоставянето на етикети за устойчивост на хранителни продукти предоставя на потребителите възможността да вземат предвид социално-екологичните и етичните съображения, когато правят избор на храна.

Друга гледна точка на изследване може да бъде и приложението на *Теорията за планираното поведение (TPB Theory of Planned Behavior)*, която е разработена от Ицек Азжен (Ajzen 1991, 184). В основата ѝ стои възможността да се анализира поведенческото намерение, формирано от три детерминанти на вървания: субективни норми от натиска на социалните норми и самовъзприятие за наличието на фактори, които могат да насърчават или ограничават изпълнението на поведението и отношението.

Тази теория е общ поведенчески модел с голяма приложимост и широко използван в много видове изследвания в различни области като бизнес, маркетинг, връзка с обществеността. Тя се оказва подходяща за отчитане на различни видове поведение, свързано с устойчивостта, както с проучванията на поведението при рециклиране, за прогнозиране на формирането на намерение в индивидуалното потребление, поведението на устойчивото потребление в модната индустрия.

Моделите COM-B и SCB-кубът предоставят взаимно допълващи се теоретични и аналитични рамки за изследване на устойчивото

потребителско поведение. Моделът **СОМ-В** акцентира върху трите основни детерминанти на поведението – **възможности (Capability), възможности в средата (Opportunity)** и **мотивация (Motivation)**, като позволява цялостен анализ на факторите, които стимулират или възпрепятстват устойчивите избори на потребителите. Той е особено полезен за идентифициране на интервенции, насочени към промяна на поведението чрез подобряване на знанията, достъпа до ресурси и външните условия.

От своя страна, **SCB-кубът (Sustainable Consumption Behaviour Cube)** разширява този подход, като интегрира измеренията на **знание, нагласи и поведение**, и отчита влиянието на социалния и културния контекст. Кубичният модел позволява по-фин анализ на връзките между индивидуалното съзнание и реалните действия, като така подпомага разработването на стратегии за насърчаване на устойчиво потребление на микро-, мезо- и макрониво.

Сравнителният анализ показва, че **СОМ-В** е по-гъвкав и приложим при разработване на политики и интервенции, докато **SCB-кубът** е по-подходящ за дълбочинно изследване на нагласите и социалните механизми зад устойчивото поведение. Комбинирането на двата модела предоставя най-пълна картина за разбирането и стимулирането на устойчивото потребление, като обединява поведенчески, социални и структурни измерения.

В заключение, ефективното използване на моделите СОМ-В и SCB-куб може да допринесе значително за формирането на политики, образователни програми и бизнес стратегии, насочени към *по-отговорно и устойчиво потребителско поведение* в съвременното общество.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Geiger, S., D. Fisher, U. Schrader, 2018. Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33.
- Grilli, G., J. Curtis, 2021. Encouraging pro-environmental behaviours: a review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135, 110039.
- Hartman, C., M. Siegrist, 2017. Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: a systematic review. *Trends Food Sci. Technol.*, 61 (March), 11–25.
- Hoek, A. C., S. Malekpour, R. Raven, E. Court, E. Byrne, 2021. Towards environmentally sustainable food systems: decision-making factors in sustainable food production and consumption. *Sust. Prod. Consum.*, 26(April), 610–626.

-
- Lee, K., 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.
- Liobikiene, G., J. Mandravickaite, J. Bernatoniene, 2016. Theory of planned behaviour approach to understand the green purchasing behaviour in the EU: a cross-cultural study. *Ecol. Econ.*, 125(May), 38–46.
- Michie, W. S., C. E. Johnston, M. C. Abraham, J. J. Francis, W. Herdeman, 2015. Behaviour change techniques: the development and evaluation of a taxonomic method for reporting and describing behaviour change interventions (a suite of five studies involving consensus methods, randomised controlled trials and analysis of qualitative data). *Health Technol. Assess.*, 19(99), 1–188.
- Min-Kai, H., 2013. Current sustainability and communications effect to consumers attitude to purchase sustainable products. *International Journal of Research in Business Management (IJRBM)*, 1(2), 45–54.
- Paco, F., A. Raposa, Mario Lino Barata, Filho, Walter Leal, 2009. Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25.
- Ran, Y. A., N. Lewis, E. Dawkins, R. Grah, F. Vanhuyse, E. Engström, F. Lambe, 2022. Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642–656.
- Rizova, T., 2025. *Word Gastronomic Tourism*. Scientific Research Publishing.
- Rossi, C., F. Rivetti, 2023. Young consumers' purchase of sustainably-labelled food products: What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*, 105.
- Shrum, L. J., J. A. McCarty, T. M. Lowrey, 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, Summer, 24(2), 71–82.
- Stanton, J., F. F. Wirth, Y. Dao, 2018. An analysis of consumers' preferences between locally grown/processed food and organic food. *Curr. Investig. Agric. Curr. Res.*, 4(1), 1–11.
- Трендафилов, Д., 2022. *Изграждане и налагане на бранд*. София: Нов български университет.
- Накова, Р., 2022. Потребителската лоялност на Baby Boomers, X, Y и Z поколенията при покупка на бързооборотна стока. *Икономика и бизнес*, 5, 126–131.

НАП ИЗИСКВАНИЯ ЗА ОБМЕН НА ИНФОРМАЦИЯ

Пламен Илиев

Нов български университет

Резюме: С приемането Закона за тържавния бюджет за 2025 и промените в Данъчноосигурителен и процесуален кодекс (ДОПК), се въведе и задължението за подаване на SAF-T файл за българския бизнес. Тези новости са в сила от 1 януари 2026 за големи предприятия, които отговарят на редица условия, изброени в Закона, като до 2030г. трябва да обхване почти всички предприятия отнасящи се за микро-предприятия, бюджетни предприятия и др., като се предвижда gratuitен период от шест месеца за първото подаване.

SAF-T е международен стандарт за електронен обмен на данни между данъкоплатците и данъчните органи, разработен от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие – ОИСР, и е въведен в редица държави, последните сред които бяха Румъния и Украйна.

Информацията за Национална агенция за приходи, която ще се подава чрез SAF-T, трябва да включва данни за доставчици, клиенти, данни за покупни и продажни фактури, плащания, стокови движения, активи, продукти. Подробностите и указанията свързани с обхвата на данните, необходими за попълването на SAF-T файл, се конкретизират в заповед на изпълнителния директор на НАП.

С наближаването на поэтапното въвеждане на Стандарта на одитен файл за данъчни цели – SAF-T в България, счетоводната общност у нас е изправена пред редица неясноти и излишно натоварване свързано с новите изисквания за подаване на счетоводна информация към НАП.

Съгласно измененията и допълнения в ДОПК, подаването на месечния SAF-T файл, който трябва да съдържа счетоводните записи с покупки, продажби, плащания и другите начисления, трябва да е до 14-о число на месеца, следващ отчетния, а годишният SAF-T файл с информация за търговските активи и материалните запаси – едновременно с подаването на годишната данъчна декларация. Въпреки че за

различните категории предприятия са предвидени различни срокове за влизане в сила на задължението (от 2026 г. за големи предприятия и до 2030 г. за микро предприятия), подготовката и адаптацията на системите все още е в ход, тъй като промените са съществени.

Ключови думи: стандарт, счетоводство, контрол, данъци, информация

NRA REQUIREMENTS FOR EXCHANGE OF INFORMATION

Plamen Iliev

New Bulgarian University

Abstract: With the adoption of the State Budget Act for 2025 and the amendments to the Tax, Social Security and Procedural Code, the obligation to submit a SAF-T file for Bulgarian businesses was introduced. These innovations are in effect from January 1, 2026 for large enterprises that meet a number of conditions listed in the Act, and by 2030. it should cover almost all enterprises related to micro-enterprises, budget enterprises, etc., with a grace period of six months for the first submission. SAF-T is an international standard for electronic data exchange between taxpayers and tax authorities, developed by the Organization for Economic Cooperation and Development – OECD, and has been introduced in a number of countries, the latest of which were Romania and Ukraine. The information for the National Revenue Agency, which will be submitted via SAF-T, must include data on suppliers, customers, data on purchase and sales invoices, payments, goods movements, assets, products. The details and instructions related to the scope of data required for completing the SAF-T file are specified in an order of the Executive Director of the NRA. With the approaching phased introduction of the Standard Audit File for Tax Purposes – SAF-T in Bulgaria, the accounting community in our country is faced with a number of ambiguities and unnecessary burden related to the new requirements for submitting accounting information to the NRA. According to the amendments and supplements to the DOPK, the submission of the monthly SAF-T file, which must contain accounting records with purchases, sales, payments and

other accruals, must be by the 14th of the month following the reporting month, and the annual SAF-T file with information on fixed assets and inventories – simultaneously with the submission of the annual tax return. Although different deadlines for the entry into force of the obligation are foreseen for the different categories of enterprises (from 2026 for large enterprises to 2030 for micro enterprises), the preparation and adaptation of the systems is still underway, as the changes are substantial.

Keywords: standard, accounting, control, taxes, information

Стандартен одитен файл за данъчни цели – SAF-T, е международен стандарт за електронен обмен на данни между данъкоплатците и данъчните органи. Стандартът е разработен от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), е въведен в няколко държави в ЕС, като първа е Португалия през 2008 г., следват Австрия, Франция, Полша, Литва, Норвегия, Румъния и през 2023 г. – Унгария.

През 2022 г. Национална агенция за приходите (НАП) положи началото на изпълнението на проект REFORM/SC2022/050 „Повишаване на доброволното спазване чрез внедряване на SAF-T в България“, финансиран от ЕС и предлага внедряването на международен стандарт за електронен обмен на данни между данъкоплатците и данъчните органи чрез SAF-T – стандартен одитен файл за данъчни цели, с който да се събират счетоводни данни в унифициран формат XML който е подходящ за обработка чрез различни счетоводни програми.

Структурата на файла е разработена от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие – ОИСР, чрез строго дефинирана XSD схема, където се описват различни елементи и атрибути от фактури, складови наличности, продажби, доставчици, клиенти и т.н. Целта е постигането на дигитална трансформация на данъчните процеси за по-ефективно справяне с управлението на фиска и съпътстващите рискове, по-ниска административна тежест за бизнеса и администрацията, което е спорно.

SAF-T е компютърен файл, който може да извлича набор от счетоводни записи в четим формат, като се цели улеснение за данъчно-задължените лица при предоставянето на електронна счетоводна информация, в месечни и/или годишни срокове, която да съответства на информациите, подавани чрез данъчните декларации, но на практика след проведеното обществено обсъждане, браншовите счетоводни организации не успяха да убедят НАП, че единствения положителен ефект е неумоверното и без мислено затруднение за всички счетоводители.

Приложение

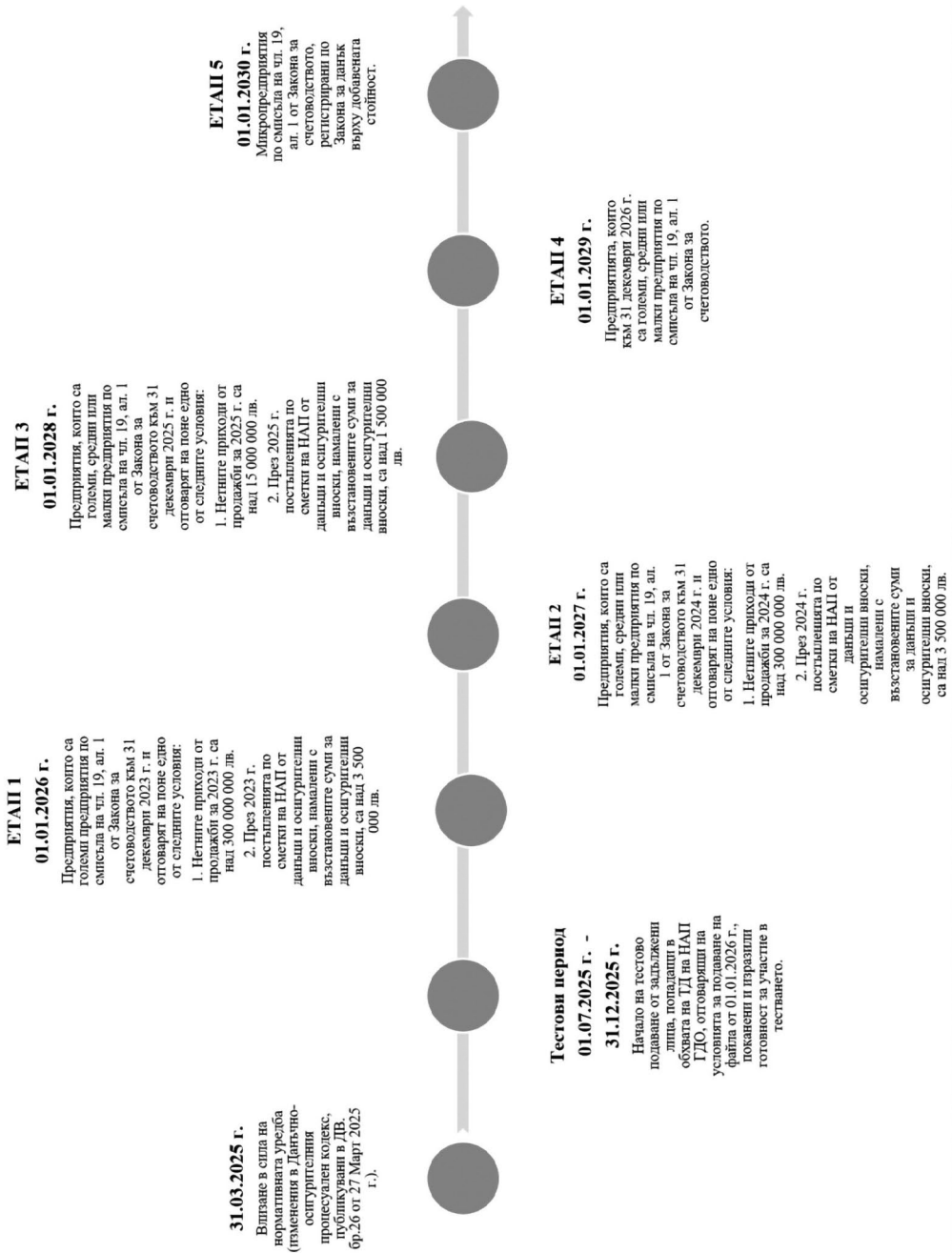
В Закона за държавния бюджет за 2025 година бяха публикувани промени в ДОПК, влизащи в сила от 31.03.2025 г., с които се въвежда задължението за подаване на SAF-T файл за българския бизнес, както и в Закона за счетоводството, на база на което данъчнозадължени лица за подаване на SAF-T файл за данъчни цели са:

- търговците по смисъла на Търговския закон, в т.ч. и чуждестранни клоновете на търговци;
- консорциумите по смисъла на Търговския закон;
- дружествата по Закона за задълженията и договорите;
- съвместните предприятия и други обединения, базирани на договорни отношения, по които страните имат права върху нетните активи;
- чуждестранните юридически лица, които осъществяват стопанска дейност в България.

Както споменава проф. В. Станева в своя статия (Станева 2025): „стандартният одитен файл за данъчни цели включва освен задължителните реквизити за идентификация на задълженото лице, и информация за данни от счетоводната отчетност на задълженото лице, включително за счетоводни сметки, движения и салда по тях, за счетоводни операции в хронологичен ред, прилагани данъчни ставки и начислени данъци, информация от документите за покупки и продажби, включително данни за клиенти и доставчици, данни за плащанията, включително за начина на плащане, номенклатури за стандартизиране на подаваната с файла информация, както и технически данни за подавания файл и софтуера, източник на данните във файла“.

Според сайта на НАП след приемането на нормативната база се предвиждат няколко етапа за въвеждането на SAF.

Етапи на въвеждане на SAF-T в България



Източник: НАП <https://nra.bg/>

Съгласно нормативната база и разпоредбите на НАП от тази година, видно и от схемата, SAF-T ще се въвежда поетапно както следва съгласно графика, разписан в Преходните и заключителни разпоредби на ДОПК:

- от 1 януари 2026 г. – за най-големите компании в България. Загължението възниква за предприятия, които към края на 2023 г. са големи по смисъла на Закона за счетоводството и същевременно отговарят на поне едно от двете условия: нетни приходи от продажби над 300 млн. лв. за 2023 г. или платени към НАП данъци и осигуровки над 3.5 млн. лв. за 2023 г.
- от 1 януари 2027 г. – за предприятия, които големи, средни или малки предприятия по смисъла на Закона за счетоводството и покриват същите високи финансови критерии (приходи > 300 млн. лв. или данъци > 3.5 млн. лв.), но на база данни за 2024 г.
- от 1 януари 2028 г. – за предприятията, които са големи, средни или малки предприятия по смисъла на Закона за счетоводството, за които праговете са значително по-ниски: нетни приходи от продажби над 15 млн. лв. за 2025 г. или платени към НАП данъци и осигуровки над 1.5 млн. лв. за 2025 г.
- от 1 януари 2029 г. – за предприятията, които към 31 декември 2026 г. са големи, средни или малки предприятия по смисъла на Закона за счетоводството.
- от 1 януари 2030 г. – всички останали загължени лица, които не са попаднали в преходните групи. Това са предимно микро предприятията, регистрирани по ЗДДС.

Тук трябва да споменем, че закона предвижда, че всяка от тези групи може да прави *корекции* в подадените файлове в шестмесечният период, който тече от датата на възникване на загължението им (напр. от 01.01.2026 г. за първата група).

Ползи и проблеми

Създателите на SAF-T –ОИСР и НАП, очакват *ползи* от прилагането му в България, като:

- положително влияние върху бизнес средата в условия на пряк обмен на отчетна информация с данъчната администрация;
- намаляване на разходите на предприятията и на данъчната администрация във връзка с осъществяване на финансовата отчетност и контрол – регулярния обмен на информация с данъчните органи;
- подобряване на обmena на данни между контролирани предприятия и контролиращи администрации;

- подобряване на автоматизираната обработка на информация чрез унифициране на информацията в отчетния обект и в отчитащата структура;
- създаване на нов способ за архивиране на отчетни данни;
- изпълнение на превантивна функция по отношение на отчетната информация, изпращана от данъчнозадължените лица във връзка с доброволното спазване на данъчното законодателство;
- улесняване на автоматизираното обработване на получаваната в данъчната администрация отчетна информация, включително и с използване на изкуствен интелект, при осъществяване на данъчния контрол.

Наред с ползите, налице са и *евентуални проблеми* при прилагането на SAF-T, защото посочените очаквани предимства са по-скоро желателни, но почти неизпълними и не се споменават очакваните отрицателни последици и трудности за счетоводството. В последните месеци беше проведено обществено обсъждане на приетия вече законово стандартния одитен файл за данъчни цели- SAF-T, което трябваше да се състои преди неговото приемане.

Всички заинтересовани страни включили се в това обсъждане с общо 338 становища и предложения от 49 лица – браншови организации, консултантски компании, софтуерни разработчици и експерти, видяха множество несъвършенства и проблеми при използването му, които бяха синтезирани и предложени пред НАП за евентуални промени.

Такива са:

- прекомерна детайлизация при отчитане на фактури „рег по рег“ – непосилна административна тежест и риск от изкривяване на отчетността;
- проблеми с консистентността на данните и дублирането на оперативна отчетност между складови и счетоводни системи при МСП;
- необходимост от предварително въвеждане на задължителен електронен обмен на данни;
- необходимост от стандартизиран електронен формат на банковите извлечения;
- проблеми, свързани с изискването за повторно подаване на данни, които тържавата вече притежава;
- проблеми, свързани с неясноти и тежест от незадължителните полета и настояване за тяхното премахване;
- проблеми, свързани със срокове за подаване, дублиране на отчетност и процедури за корекции.

Например Асоциацията на счетоводителите и счетоводните предприятия предложи решения, с които да се облекчи очаквано-

то необосновано натоварване на счетоводителите работещи със стандарта, наблягайки на факта, че стандартът на ОИСП за SAF-T „е рамка, а не догма, и трябва да позволява национални адаптации, като отчитат спецификата и административния капацитет на бизнеса в съответната държава, защото SAF-T е възможност не само за по-добър контрол, но и за реално намаляване на общия брой декларации и отчети, които бизнесът подава, ако държавата се възползва пълноценно от потенциала на този инструмент“.

За съжаление НАП не прие по-голямата част от направените предложения, или ги прие частично, и веднага след това със Заповед №З-ЦУ-30-1085 / 25.07.2025 г. на Изпълнителен директор на НАП-ЦУ на изпълнителния директор утвърди структурата, формата, съдържанието и начина на подаване на стандартния одитен файл за данъчни цели – SAF-T, който задължените лица следва да предоставят на Национална агенция за приходите на основание ДОПК, съгласно Приложения №1, №2 и №3, неразделна част от настоящата заповед.

- XSD-схема на Стандартен одитен файл за данъчни цели и примерни XML-файлове – Приложение 1 към Заповед №З-ЦУ-30-1085 / 25.07.2025 г. на Изпълнителен директор на НАП-ЦУ.
- Изисквания за формата и реда за подаване на Стандартен одитен файл за данъчни цели Приложение 3 към Заповед №З-ЦУ-30-1085 / 25.07.2025 г. на Изпълнителен директор на НАП-ЦУ.

Подробно описание на структурата на **Стандартен одитен файл за данъчни цели (SAF-T)** е предоставена в Приложение №2 към заповедта. В приложението описанието на структурата на файла е представено в табличен вид, в следните полета (колони):

Наименование	=====	Съдържание/описание
ИД №	=====	Идентификатор на полето
Секция	=====	Името на секцията в схемата SAF-T Подсекция
=====	=====	Името на подсекцията в схемата SAF-T
Елемент	=====	Името на елемента, който принадлежи към подсекция
Описание	=====	Описание на елемента на български език
Тип	=====	Типът данни, свързан с елемента
Източник	=====	Източникът за получаване от счетоводните данни на данъкоплатеца
Режим на докладване	=====	Режим на отчитане
Синтактични правила	=====	Валидационни Правила за проверка на синтаксиса, приложими към елемента.
Семантични валидационни правила	=====	Правилата за семантично валидиране, приложими към елемента.

Стойност по подразбиране = = = Стойността по подразбиране за елемента, ако има такава.

Бележки = = = = = Бележки и коментари относно съдържанието и валидацията

Месечно отчитане = = = = = х – в секции, подсекции и елементи, когато се подава на месечна база N/A – в секции, подсекции и елементи, когато не се подава на месечна база

Отчитане при поискване – Материални запаси = = = = = х – подаване при поискване от администрацията N/A – няма задължение за подаване на секции

Годишен отчет – Активи = = = = = х – ежегодно, в зависимост от финансовата година на данъкоплатеца, има задължение за докладване за секции, подсекции и елементи N/A – няма задължение за докладване за секции, подсекции и елементи

*Източник: НАП-Приложение №2 към заповед
№ 3-ЦУ-30-1085/25.7.2025 г. – Формат на Стандартен одитен файл
за данъчни цели*

В заключение, стандартния одитен файл за данъчни цели SAF-T в България е въведен по изисквания на ЕК и като част от провежданата дигитална трансформация на данъчните процеси в България. Очаква се за доброволно спазване на данъчното законодателство, съчетано с повишена фискална дисциплина, но без да се отчитат националните особености и без да се съобразят с мнението на бизнеса и браншовите организации. Като се вземат под внимание различните предизвикателства и очакваните ползи, свързани с внедряването на SAF-T в България, успехът и неуспехът ще зависи от сътрудничеството между НАП и данъчнозадължените лица, както и от провеждането на активна информационна кампания за повишаване на осведомеността им.

Естествено това е в унисон с политиката на ЕС за цифровизация на данъчните администрации за подобряване събираемостта на данъци и ограничаване на данъчните измами, но въвеждането му по-скоро, дори и поетапно ще доведе до хаос, затруднения за счетоводителите, посъпване на счетоводните услуги и т.н.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Бойчева-Манолчева, М., 2022. Индустрия 5.0: Време ли е? Новата парадигма се обръща към човека като център на производствения процес. Digitalk [онлайн]. *Капитал*, 8 март [прегледан на 6 декември



2025]. Достъпен на: https://digitalk.bg/new_technologies/2022/03/11/4313807_industriia_50_vreme_li_e/

Заповед №З-ЦУ-30-1085/ на Изпълнителен директор на НАП-ЦУ [онлайн], 25.07.2025 г. [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: <https://nra.bg/>



Илиев, Пл., 2020. Възможна ли е дигитализацията в одита. В: *Сборник доклади Международна Научна Конференция 70 г. ИИИ-БАН*, 812-820.

Илиев, Пл., 2023. *Съвременният контрол в ерата на дигитализация*. София, издателство Болид инс.

Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0) [онлайн], 30 август 2017 г. [прегледан на 6 декември 2025]. *Република България. Министерство на икономиката и индустрията*. Достъпен на: <http://old.mi.government.bg/bg/themes/koncepciya-za-cifrova-transformaciya-na-balgarskata-industriya-industriya-4-0-1862-468.html>



Лазарова, В., 2019. Дигитализация и дигитална трансформация в счетоводството. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 2.

Лазарова, В., 2019. Счетоводни информационни системи и дигитализация. *Сборник доклади конференция УНСС*, 80-85.

Петрова, П., 2018. *Индустрия 4.0 и счетоводството: предизвикателства и възможности*. София: Изд. комплекс УНСС.

Приложения 1 и 3 към Заповед №З-ЦУ-30-1085/25.07.2025 г. на Изпълнителен директор на НАП-ЦУ [онлайн], [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: <https://nra.bg/>



Станева, В., 2021. *Формиране на финансовия резултат при специфични счетоводни решения*. София: Висше трансп. у-ще „Тодор Каблешков“.

Станева, В., 2025. Приложение на SAF-T в дигиталната трансформация на данъчните процеси в България-предпоставка за устойчив растеж. *МНК 06.2025-НБУ*.

Швааб, Кл., П. Ванхам, 2021. *Капитализъм на заинтересованите*. София: издателство Катехон.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ КРОСКУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ЕЛЕКТРОМОБИЛИТЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР

Анелия Койчева

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад разглежда ключовите предизвикателства, свързани с кроскултурната комуникация при популяризирането на електромоделите на глобалния пазар. В условията на динамична трансформация на автомобилната индустрия комуникационните стратегии, насочени към потребителите в различни културни контексти, придобиват централно значение за успешното позициониране на електрическите превозни средства. Анализирани са основни теоретични модели на межкултурна комуникация, включително концепциите на Хофстеде, Хол и Тромпенаарс, като се акцентира върху културните измерения, контекстуалността на комуникацията и межкултурните различия при възприемането на иновации и устойчиви технологии.

Докладът изследва също така специфични комуникационни бариери, свързани с езика, ценностните ориентации, екологичните нагласи и степента на доверие в новите технологии в различни национални и регионални пазари. Особено внимание се отделя на разликите между пазарите в Европа, Северна Америка и Азия, както и на влиянието на локалните културни кодове върху ефективността на маркетинговите послания.

Представени са примери за глобални стратегии на водещи автомобилни производители, както и конкретни подходи за адаптиране на комуникацията спрямо културните особености на отделните пазари. В заключение се формулират основните изводи за ролята на межкултурната комуникация като стратегически фактор за успешното приемане на електромоделите и прехода към устойчива мобилност.

Ключови думи: електромобили; кроскултурна комуникация; глобален пазар; маркетингови стратегии; потребителско възприемане

CHALLENGES OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN PROMOTING ELECTRIC VEHICLES ON THE GLOBAL MARKET

Aneliya Koycheva

New Bulgarian University

Abstract: This report examines the key challenges related to cross-cultural communication in promoting electric vehicles on the global market. In the context of the dynamic transformation of the automotive industry, communication strategies targeting consumers in different cultural contexts acquire central importance for the successful positioning of electric vehicles. Key theoretical models of intercultural communication are analyzed, including the concepts of Hofstede, Hall, and Trompenaars, with an emphasis on cultural dimensions, communication contextuality, and cross-cultural differences in the perception of innovations and sustainable technologies.

The report also explores specific communication barriers related to language, value orientations, environmental attitudes, and the degree of trust in new technologies across different national and regional markets. Special attention is paid to the differences between markets in Europe, North America, and Asia, as well as to the influence of local cultural codes on the effectiveness of marketing messages.

Examples of global strategies of leading automotive manufacturers are presented, along with specific approaches for adapting communication to the cultural characteristics of individual markets. In conclusion, the main findings are formulated regarding the role of intercultural communication as a strategic factor for the successful adoption of electric vehicles and the transition to sustainable mobility.

Keywords: electric vehicles; cross-cultural communication; global market; marketing strategies; consumer perception

През последното десетилетие електромобилите се превърнаха в основен елемент от глобалната трансформация към устойчива мобилност. Въпреки общия технологичен прогрес, различните пазари реагират по различен начин на навлизането на електрическите превозни средства. Това поставя редица комуникационни предизвикателства пред автомобилните компании, които се стремят да изградят ефективни маркетингови стратегии в условията на културни различия и несходна технологична приемственост. В резултат кроскултурната комуникация се превръща във водещ фактор за успешно позициониране на електромобилите в глобален контекст.

Известно е, че културата играе ключова роля за начина, по който потребителите възприемат иновациите и екологичните технологии. Според Герт Хофстеде националните култури оформят стойности, нагласи и модели на поведение, които определят реакцията към нови продукти и технологични промени (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 55). Високият или ниският контекст на комуникация, описан от Едуард Хол, също влияе върху интерпретирането на посланията и маркетинговите кампании в различните културни среди (Hall 1990, 42).

Целта на настоящия доклад е да изследва ключовите предизвикателства в кроскултурната комуникация, свързани с популяризирането на електромобилите на глобалния пазар, като се анализират основните теоретични модели, комуникационните бариери и ефективността на различните маркетингови стратегии. В съответствие с тази цел се формулират следните основни задачи:

- да се представят водещите теоретични подходи към кроскултурната комуникация и дифузията на иновациите;
- да се анализират специфичните характеристики на глобалния пазар на електромобили;
- да се идентифицират кроскултурните предизвикателства при популяризирането на електромобилите;
- да се обсъдят примери за добри практики на водещи автомобилни компании и да се изведат препоръки за адаптиране на комуникационните стратегии.

Изследователската хипотеза е, че успешното популяризиране на електромобилите на глобалния пазар зависи в значителна степен от степента, в която комуникационните стратегии са съобразени с културните особености и ценностните ориентации на целевите потребителски групи.

Кроскултурната комуникация се формира като научна област през втората половина на XX в., когато глобализацията и международните икономически взаимодействия изискват по-задълбочено разбиране на културните различия в бизнес среда. Според Герт

Хофстеде културата представлява система от „колективно програмиране на ума“, която определя ценностите и поведението на членовете на дадено общество (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 6). Именно тези културни стойности влияят върху начина, по който потребителите оценяват иновациите, включително електрическите превозни средства, както и върху възприемането на маркетингови послания, базирани на екологични аргументи.

Един от най-значимите теоретични приноси за межкултурната комуникация е разграничението между висок и нисък контекст, формулирано от Едуард Хол. В културите с висок контекст комуникацията е имплицитна, силно зависима от социалните отношения и непреки значения, докато при нисък контекст посланията са пряко изказани, структурирани и фактически обосновани (Hall 1990, 38). Това разграничение има съществено значение при формулирането на кампании за популяризиране на електромобили, тъй като „зелени“ и технологични аргументи могат да бъдат интерпретирани различно в зависимост от комуникационния контекст.

Друг значим принос е моделът на Фонс Тромпенаарс, който изследва културните дилеми и различията в обществени ценности, свързани с универсализъм и партикуляризъм, индивидуализъм и колективизъм, както и отношението към иновациите (Trompenaars & Hampden-Turner 1997, 91). Тези аспекти могат да обяснят защо определени общества приемат електромобилите като рационален избор за устойчиво развитие, докато други ги свързват със статута, риска или недоверието към нови технологии.

Съществени са и класическите изследвания върху дифузията на иновациите, най-вече теорията на Еверет Роджърс, според която приемането на иновации зависи от възприетата относителна полза, съвместимостта с ценностите, сложността, възможността за изпробване и наблюдаемите резултати (Rogers 2003, 15). Тези фактори са тясно свързани с културните специфики, тъй като различните общества придават различно значение на технологичната новост, екологичната полза или икономическата ефективност на електромобилите.

В контекста на глобалния електромобилен пазар важен принос имат и трудовете на Панкадж Гхемават, който анализира дистанциите между държавите – културни, административни, географски и икономически (Ghemawat 2001, 5). Тези „разстояния“ влияят върху международните бизнес стратегии, включително комуникационните подходи, чрез които автомобилните компании се стремят да изградят положителни нагласи към електрическите превозни средства.

На базата на тези теоретични подходи могат да бъдат идентифицирани основните културни бариери при популяризирането на

електромобилите: различни ценностни модели, различни екологични нагласи, различно разбиране за технологичен риск, различни комуникационни очаквания, както и различни форми на доверие към институции и корпорации.

Специфики на глобалния пазар на електромоби

Глобалният пазар на електромоби се развива изключително динамично през последните години, като основните двигатели на този процес са технологичните иновации, екологичната политика и нарастващият обществен интерес към устойчиви форми на мобилност. Въпреки че глобалните тенденции са сходни, отделните държави и региони се отличават със значителни различия по отношение на регулации, инфраструктура, потребителски нагласи и степен на приемане на новите технологии. Различията между развитите икономики и развиващите се пазари в още по-голяма степен разкриват значението на локалните условия за популяризирането на електромобилите.

В Европа политиките за декарбонизация и строгите регулаторни рамки стимулират производителите и потребителите към по-бързо преминаване към електрическа мобилност. В този контекст комуникационните стратегии често се фокусират върху екологичните предимства и обществената отговорност, тъй като потребителите свързват електромобилите с принос към намаляване на въглеродните емисии и подобряване на качеството на живот. В същото време високите цени и ограниченият заряден капацитет в някои страни остават фактори, които изискват допълнително убеждаване и информационни кампании.

Пазарът в Северна Америка се характеризира с по-силна ориентация към технологичната иновация и индивидуалния избор, като електромобилите често се асоциират с високотехнологичен престиж и автономност на потребителя. В американския контекст маркетинговите послания обикновено акцентират върху функционалните характеристики, пробег, мощността и бързината на заряд, като комуникацията е пряка и резултатно ориентирана.

В Азия и особено в Китай развитието на електромобилния пазар следва специфичен модел, определян от държавни програми, национални индустриални политики и обществена подкрепа за технологични иновации. Комуникацията в този контекст е силно зависима от държавни регулации, локални производствени програми и стратегическа подкрепа за електрическата мобилност като част от националната икономическа политика. Освен това в някои азиатски

общества потребителите демонстрират по-високо ниво на доверие в електрическите технологии, което създава условия за по-бърза дифузия на електромобилите в големите градски райони.

Тези регионални различия показват, че комуникационните стратегии за популяризиране на електромобилите трябва да бъдат съобразени с локалните регулации, потребителски нагласи, инфраструктурни възможности и културни очаквания. Общата глобална тенденция към електрическа мобилност не елиминира необходимостта от адаптиране на маркетинговите съобщения и комуникационните подходи към специфичните условия на националните пазари.

Кроскултурни предизвикателства при популяризирането на електромобилите

Едно от най-съществените предизвикателства при популяризирането на електромобилите на глобалния пазар е свързано с различията в езика, терминологията и интерпретацията на екологичните и технологичните послания. В контекста на високонтекстните култури потребителите разчитат в по-голяма степен на непреки значения и социални внушения, докато в нискоконтекстните култури очакванията са за ясно структурирана и рационално аргументирана информация (Hall 1990, 53). Ето защо използването на еднакви маркетингови послания в различни културни среди може да доведе до различно възприемане и дори до комуникационни неуспехи.

Ценностните ориентации представляват друга важна културна променлива, която влияе върху отношението към екологични иновации. В общества, в които колективните цели и общественият интерес имат приоритет, екологичните аргументи може да бъдат по-успешни, тъй като електромобилите се възприемат като част от колективната отговорност за устойчиво развитие (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 105). В други културни контексти обаче доминират индивидуалните мотиви, като престиж, технологичен статус или лична автономия, което изисква адаптиране на комуникационните стратегии към съответните мотивационни модели (Trompenaars & Hampden-Turner 1997, 148).

Културните различия засягат също така интерпретациите на екологичните послания. В някои общества екологичните практики се възприемат като морално задължение, докато в други те изискват допълнителни доказателства за икономическа ефективност или технологична надеждност (Rogers 2003, 77). Това означава, че комуникационните стратегии трябва да бъдат съобразени с локалното разбиране за „устойчивост“, като се отчита не само екологичната, но и икономическата и социалната перспектива.

Доверието в технологиите представлява ключова променлива. Обществата, в които се наблюдава по-ниско доверие в технологични иновации и в държавните институции, може да демонстрират по-бавен преход към електрическа мобилност, независимо от наличието на регулаторни стимули. В този контекст комуникацията трябва да набляга на надеждността, безопасността, ефективността и реалните ползи, които електромобилите предоставят.

Медийната среда е друг фактор, който влияе върху популяризирането на електромобилите. В общества с висока медийна дигитализация и доверие в онлайн източници комуникационните кампании могат да използват интерактивни и персонализирани подходи, докато в други пазарни контексти се предпочитат традиционни медии и институционализирани канали. Това налага адаптиране не само на съдържанието, но и на формата и каналите на комуникация.

В обобщение, основните предизвикателства при кроскултурната комуникация включват различията в езика и контекста, различните ценностни системи, различното разбиране за устойчивост, ролята на технологичното доверие и особеностите на медийната среда. Затова автомобилните производители следва да адаптират своите комуникационни стратегии към културните специфики, вместо да използват универсализирани маркетингови модели.

Казуси и добри практики в кроскултурната комуникация

За да се илюстрират практическите измерения на кроскултурната комуникация в популяризирането на електромобилите, могат да бъдат разгледани комуникационните стратегии на няколко водещи автомобилни производители. Макар конкретните кампании да се различават във времето и по пазарни сегменти, те показват общи тенденции в адаптирането на посланията към локалните културни особености.

Компания като Tesla често се асоциира с иновация, технологично лидерство и премиум позициониране. На пазари като Съединените щати комуникацията подчертава високите технологични характеристики, автономния пробег, ускорението и софтуерните възможности на автомобилите, което кореспондира с културен акцент върху индивидуализма и личния успех. Посланията са пряко насочени към рационалните и емоционалните ползи за отделния потребител, като се обръща внимание и на статуса, който притежанието на електромобил символизира. На европейските пазари обаче същата марка допълва технологичния наратив със силен акцент върху екологичните ползи и приноса към намаляване на емисиите, което

е по-близко до европейските обществени нагласи към обществена отговорност и устойчиво развитие.

Големите европейски производители, като Volkswagen Group, демонстрират друга линия на комуникация, при която екологичната отговорност и съответствието с регулаторните стандарти са в центъра на посланията. След период на криза, свързана с дизеловите емисии, компанията се стреми да възстанови доверието чрез кампании, които подчертават прехода към електрическа мобилност и дългосрочната стратегия за намаляване на въглеродния отпечатък. В различните държави в Европа обаче акцентите варират – от финансови стимули и ниски разходи за поддръжка до екологични ползи и градска мобилност без емисии, което показва значението на адаптационето на комуникацията към местните приоритети и ценности.

Китайските производители, като BYD, действат в контекст, в който държавната политика и националните индустриални цели имат водеща роля. На вътрешния пазар комуникацията често е обвързана с национални програми за иновации, подобряване на градската среда и укрепване на технологичната независимост. При навлизане на външни пазари обаче същите компании постепенно адаптират посланията си, за да отговорят на очакванията на потребителите в Европа и други региони, като подчертават надеждността, безопасността и конкурентната цена на електромобилите.

Тези примери показват, че дори глобални марки не могат да разчитат на напълно стандартизирани комуникационни кампании. Успехът зависи от способността да се комбинира глобално корпоративно послание с локална адаптация, която отчита културните измерения, описани от Хофстеде, Хол и други автори.

Аналитичен преглед на установените зависимости

Анализът на теоретичните модели и практическите казуси потвърждава, че кроскултурната комуникация е ключов фактор за успешното популяризиране на електромобилите на глобалния пазар. Теоретичните концепции за културни измерения, контекстуалност на комуникацията и дифузия на иновациите предоставят полезна рамка за обяснение на различията в потребителското възприемане и в ефективността на маркетинговите послания.

От една страна, културните стойности и норми влияят върху мотивацията за покупка на електромобил – дали той се възприема преди всичко като екологично решение, като рационален икономически избор или като символ на статус и принадлежност към технологичен елит. От друга страна, културата определя предпочитаните

комуникационни стилове и канали – пряка или непряка аргументация, акцент върху данни и факти или върху разкази и емоционални истории, използване на дигитални платформи или на традиционни медии.

Обсъждането на регионалните специфики показва, че едни и същи комуникационни елементи могат да имат различен ефект в зависимост от локалния контекст. Например, силно подчертаният екологичен наратив може да бъде много убедителен в общества с висока чувствителност към климатичните промени, но по-слабо въздействащ в среди, където краткосрочните икономически разходи доминират над дългосрочните екологични ползи. По аналогичен начин технологичните характеристики на електромобилите се оценяват различно в зависимост от нивото на доверие в иновациите и от предишния опит на потребителите с нови технологии.

Това налага стратегически подход, при който автомобилните компании комбинират глобално позициониране с локална адаптация на посланията. Кроскултурната компетентност на маркетинговите екипи и наличието на локални партньори и експерти се оказват критични за правилното разчитане на културните сигнали и за формулиране на релевантни комуникационни стратегии.

В заключение може да се обобщи, че кроскултурната комуникация играе решаваща роля за успешното популяризиране на електромобилите на глобалния пазар. Теоретичните модели на Хофстеде, Хол, Тромпенаарс и Роджърс показват, че културата влияе едновременно върху възприемането на иновациите и върху предпочитаните комуникационни стилове. Практическите примери от дейността на водещи автомобилни компании потвърждават, че глобалните стратегии за електрическа мобилност трябва да бъдат адаптирани към локалните културни особености, за да бъдат ефективни.

Основните предизвикателства включват управлението на различията в ценностните системи, екологичните нагласи, доверието в технологиите и медийната среда. Преодоляването на тези бариери изисква целенасочено използване на кроскултурни знания, създаване на гъвкави комуникационни послания и внимателен подбор на канали и формати на комуникация.

За автомобилните компании, които инвестират в електрическа мобилност, способността да разбират и интегрират културните специфики на отделните пазари се превръща в стратегическо предимство. От тази перспектива кроскултурната комуникация не е второстепенен елемент, а съществен компонент на маркетинговите стратегии и на цялостния процес на преход към устойчива мобилност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Ghemawat, P., 2001. Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion. *Harvard Business Review*, vol. 79(8), 137–147.
- Hall, E. T., 1990. *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede, M. Minkov, 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M., 2003. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Trompenaars, F., C. Hampden-Turner, 1997. *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey.

ИМПУЛСИВНО ПАЗАРУВАНЕ

Росица Накова

Нов български университет

Резюме: Поради взаимодействието между индивидуалните психологически характеристики и търговските стимули в магазините, импулсивното потребление е важна черта на съвременното потребителско поведение. Научната статия разглежда импулсивното потребление като мултидисциплинарна концепция, между психологията, маркетинга и невромаркетинга. Фокусът е върху подреждането на стоките в магазина, визуалния търчандайзинг и атмосферата като стимули на спонтанните решения за покупка. Чрез изследване на класически и съвременни теоретични модели — S-O-R и икономически подходи като пример за разбиране на емоционалните и когнитивните процеси зад импулсивните решения за покупка. Цитирани са емпирични резултати от проведени проучвания за импулсивно пазаруване, които доказват, че архитектурните особености на търговското пространство, както и позиционирането на продуктите и мултисензорната среда, влияят върху потребителското поведение. Като цяло, се обясняват етичните и социалните аспекти на импулсивното потребление и се формулират препоръки за повишено съзнателно и устойчиво потребление.

Ключови думи: импулсивно потребление, потребителско поведение, разположение на магазина, визуален търчандайзинг.

IMPULSIVE SHOPPING

Rositsa Nakova

New Bulgarian University

Abstract: Due to the interaction between individual psychological characteristics and environmental stimuli in the retail setting, impulsive consumption is an important feature of contemporary

consumer behavior. This scientific article examines impulsive consumption as a multidisciplinary concept situated at the intersection of psychology, marketing, and neuromarketing. The focus is on product placement in the store, visual merchandising, and atmosphere as critical drivers of spontaneous purchase decisions. By exploring classical and contemporary theoretical models—such as the S-O-R model and noneconomic approaches—we provide a framework for understanding the emotional and cognitive processes underlying impulsive buying decisions. Empirical findings are cited demonstrating that the architectural features of retail space, as well as product positioning and the multisensory environment, influence consumer behavior. Overall, the ethical and social aspects of impulsive consumption are discussed, and recommendations are formulated to promote more conscious and sustainable consumption.

Keywords: impulsive consumption, consumer behavior, store layout, visual merchandising

Днес потреблението е много по-малко зависимо от чисто рационалните потребности и икономическа необходимост. Вместо това, то се превръща в социално, културно и емоционално обусловен процес, при който решенията за покупка се вземат до голяма степен спонтанно и в специфичната среда. В този контекст, импулсивното потребление заема важно място в изследванията на потребителското поведение, където показва как емоциите и социалните елементи взаимодействат с когнитивните процеси на индивида. Ранните изследвания на импулсивното купуване предизвикват представата за напълно рационален потребител. Още повече, Върджил Кловър (Clover 1950, 66–70) забелязва още през 50-те години на миналия век, че в търговската среда значителна част от покупките се извършват спонтанно, като обръща внимание на значението на ситуационните фактори и мимолетните желания (Кловър 1950, 67). Хауърд Стърн също развива тези прозрения с типология на импулсивните покупки, които могат да бъдат стимулирани както от външни стимули, така и от вътрешни когнитивни асоциации (Stern 1962, 59). Изследванията на импулсивното поведение за пръв път започват да се изследват през 70-те и 80-те години. Според Дейвид Рук, импулсивното купуване се характеризира като „внезапно и често неустойчиво желание за покупка, съпроводено със силно емоционално възбуждане“ (Rook 1987, 190). Едновременно с това, Стивън Хох и Джордж Лоуенщайн изследват импулсивното потребление като функция на самоконтрола и временно неравномерни предпочитания,

потвърждавайки идеята, че индивидите често заменят дългосрочните стремежи за незабавни желания (Hoch, Loewenstein 1991, 495). Основна иновация по отношение на импулсивното потребление в психологията е модела Стимул–Организъм–Реакция. Албърт Мехрабиан и Джеймс Ръсел поддържат, че екологичните сигнали влияят върху емоционалните реакции и как засегнатото лице се държи (Mehrabian, Russell 1974, 23). В търговската среда този модел предлага рамка за изучаване и анализ на разположението на магазина, визуалния мърчандайзинг и екологичните влияния като механизми на поведение, които допринасят за импулсивните покупки. По-нови изследвания разширяват обхвата на изследването в икономическа перспектива. Брайън Кнутсон и неговите съавтори показват, че импулсивните решенията за покупка са свързани с активиране на области в мозъка, отговорни за очакването на награда, докато областите, свързани със самоконтрола, остават по-малко ангажирани (Knutson et al. 2007, 149). Резултатите също така предоставят биологично обяснение, съответстващо на психологическите теории за импулсивното поведение. Специално внимание в маркетинговите изследвания се обръща на пространствената конфигурация на търговските зони. Според Джеймс Инман, Ръсел Уинър и Рос Фераро, колкото повече продуктови категории среща потребителят по време на пазаруването си, толкова по-вероятно е да направи непланирана покупка (Inman, Winer & Ferraro 2009, 27). По същия начин, Пиер Шандон и неговите съавтори установяват, че визуалното разположение на продуктите пряко влияе върху вниманието и избора на купувачите (Chandon et al. 2009, 6). В литературата всички тези изследвания описват импулсивното потребление като многостранен феномен, който не може да бъде обяснен чрез единичен анализ. Това изследване се стреми да описва импулсивното потребление в контекста на психология, маркетинг и неоекономика, и по-специално по отношение на организацията на продуктите на пазарите като елемент, оформящ потребителското поведение. Развитие на термина „импулсивно потребление“ в историята. В началото на научните изследвания за импулсивното пазаруване в средата на 20-ти век, когато масовото производство и последващите търговски мрежи бяха установени като централни институции. Върджил Кловър твърди, че много от поръчките за покупка, направени в търговски мрежи, се правят без предварително планиране, което е в противоречие с преобладаващия дискурс за рационално потребителско поведение (Clover 1950, 67). Той определя импулсивното пазаруване като действие, водено от мимолетни емоции и ситуационни фактори, а не от ясна рационална необходимост.

Идеята е допълнително развита през 1960-те години, когато Хауърд Стърн представи първата систематична типология на им-

импулсивните покупки. Те могат да бъдат категоризирани като чисто импулсивни покупки, напомнени покупки, предложени покупки и частично планирани покупки (Stern 1962, 59). Именно тази структура задълбочава разбирането за импулсивността, което не е последователно поведение и се проявява по един или друг начин. Следователно, откритията на Стърн бяха неразделна част от по-широките психологически и поведенчески обяснения на импулсивното потребление. От 1970-те и 1980-те години научният интерес към импулса премина от описателен и концептуален подход към аналитичен, фокусирайки се върху емоционалните и когнитивните влияния върху това защо хората са склонни да правят импулсивни покупки. Според Дейвид Рук, импулсивното купуване беше преживяване на внезапна и силна нужда (като нещо в движение), екстремни емоции на възненение за него и чувства на радост (Rook 1987, 190). Едновременно с това Стивън Хох и Джордж Лоуенщайн изследват импулсивното потребление по отношение на самоконтрола и времево несъответстващите предпочитания и достигат до извода, че импулсивното купуване се формира от желание за незабавно удовлетворение срещу дългосрочна рационалност (Hoch, Loewenstein 1991, 495). До края на века хората вече не разглеждаха импулсивното потребление като отклонение от природата, нито като патологично; те го признаваха като естествено и универсално за човешките поведения. Донован и Роситър в тяхните изследвания стигат до извода, че търговската среда и настроенятия на потребителите карат потребителите да вземат импулсивни решения за покупки (Donovan, Rossiter 1982, 41). В крайна сметка, общата траектория на тази концепция показва доста ясно, че това, което трябваше да бъде икономически модел на потребление, преминава от прости модели до сложна интердисциплинарна дефиниция на импулсивното потребление. Изследванията на импулсивното потребление са вкоренени в различни теоретични контексти, които са разработени, за да предоставят причини за мислене, че поведението на потребителите произлиза от обмяна на екологичния контекст на света чрез външни сили и вътрешни когнитивни процеси. Тези теории обаче предполагат, че импулсивното купуване не е ефект на един феномен сам по себе си, тоест импулсивното купуване е ефект на всички компоненти на стимули, чувства, когнитивна обработка и отговор, които съставляват среда, в която те не са равни. Като област за изследователски фокус, където има голям интерес към вниманието към импулсивното потребление, екологичната перспектива е от особено значение, като се има предвид средата като важен фактор за решение. В този смисъл е установено, че моделът Стимул–Организъм–Отговор е една от най-влиятелните теоретични перспективи върху поведението на потребителите в търговската среда.

Моделът S-O-R

Според модела Стимул–Организъм–Реакция на човешкото поведение, взаимодействието на външни стимули (или стимул), вътрешното психологическо състояние на организма и поведението като реакция (Mehrabian, Russell 1974, 23). Моделът е основно базиран на идеята, че средата не регулира поведението, а по-скоро влияе върху емоциите, нагласите и мотивацията на индивида. В търговската среда стимулите се състоят от външни стимули, включително оформление на магазина, пространствен дизайн, визуален мърчандайзинг, осветление, музика, аромати и цветови схеми. Тези елементи създават атмосфера, която може да предизвика различни емоционални реакции – удоволствие, вълнение или напрежение. Тези емоционални състояния представляват „организма“ в модела и функционират като медиатор между средата и поведението на потребителя. Според изследвания, положителните емоции, включително удоволствие и вълнение, са силно свързани с импулсивното пазаруване (Donovan, Rossiter 1982, 41). Така моделът описва как дори малки промени в средата могат да създадат големи промени в поведението.

Моделът S-O-R има значителен принос в емоционалната страна на анализа на потребителското поведение, което го прави различен от по-ранните рационалистични икономически модели. Докато традиционните теории, базирани на рационално вземане на решения, разчитат силно на цената и полезността, моделът S-O-R показва, че емоциите често изграят доминираща роля, особено при импулсивно потребление. Това го прави особено подходящ за анализ на търговски среди, където изборите се правят бързо и в присъствието на множество конкуриращи се стимули.

В последващи изследвания моделът S-O-R е разширен и модифициран за спецификите на търговията на дребно. Донован, Роситер и други изследователи са доказали в научните си разработки, че приятната атмосфера в магазина не само подобрява удоволствието от пазаруването, но също така води до по-високи разходи и по-голяма честота на импулсивни покупки (Donovan et al. 1994, 286). Следователно, моделът се определя като отлична основа за изследване на връзката между оформлението на магазина и импулсивното потребление. В крайна сметка, моделът S-O-R предлага теоретична структура за импулсивно потребление чрез умишлено конструирана среда, която влияе върху емоционалните и когнитивните процеси на потребителите. Именно интерпретацията на този модел го прави особено подходящ за изследване на визуалния мърчандайзинг и подреждането на продуктите в търговските обекти.

Невроикономически подходи

С напредъка на невронаучните инструменти и функционалните техники за изобразяване, импулсивното потребление се изследва не само като поведенчески или психологически феномен, но и като такъв, който има специфични невробиологични измерения. Невроикономиката, като интердисциплинарна област, обединява прозренията на икономиката, психологията и когнитивната невронаука, за да обясни как мозъкът взаимодейства с вземането на решения в икономиката. Брайън Кнутсън и др. са сред първите, които използват функционален магнитен резонанс (fMRI), за да картографираят мозъчната активност по време на покупки, създавайки някои от най-революционните изследвания от този вид. Те установяват, че импулсивните покупки са свързани със стимулиране на системите за възнаграждане на мозъка, особено стимулиране на nucleus accumbens — област, която отговаря за удоволствието и очакването на възнаграждане (Knutson et al. 2007, 149). Това активиране обикновено предхожда съзнателния избор за покупка и също така изгражда високо мотивационно послание, което води до поведение за незабавно удовлетворение. Едновременно с това, изследванията показват, че активността на префронталната кора намалява, тъй като този регион обработва повече контрол на импулсите, рационално мислене и дългосрочно планиране. Тази негативна „вярност“ между системата за възнаграждане и контролните механизми е причината, поради която емоциите доминират над рационалното вземане на решения при импулсивното потребление. Решението за покупка за себе си, както отбелязват Брайън Кнутсън и Джордж Лоуенстейн, може също да се разбира като конфликт между системите на мозъка, насочени към пътищата на удоволствието и самоконтрола (Knutson & Loewenstein 2007, 151). Друго значимо допълнение към невроикономическите изследвания.

Майкъл Хуберт и Питър Кенинг, които демонстрират, че невронните реакции от цената и визуалните свойства на продукта могат да бъдат предсказани, преди потребителят да го осъзнае (Hubert & Kenning 2008, 275). Те установяват, че визуално привлекателното представяне на продуктите увеличава активирането на системата за възнаграждане и че високите цени задействат инсулата – регион, свързан с преживяването на „болката от плащането“, което може да предотврати покупката. Тя разкрива, че импулсивното купуване не е липса на дисциплинирано поведение, а на специфичното свързване на мозъчните ни системи за мотивация и контрол. В този смисъл, импулсивното купуване може да се разглежда като универсална човешка черта, задействана от определени екологични и когнитивни фактори.

Оформление на магазина като фактор за импулсивна консумация

Един от най-мощните инструменти за влияние върху поведението на потребителите и по този начин стимулиране на импулсивната консумация е дизайна на търговското пространство. Пространственото разположение в магазина не само улеснява ориентацията на купувачите, но също така специфично контролира посоката, вниманието и поведението на клиентите. По този начин магазинът действа като „тих продавач“, който говори на потребителите с по-малко вербална комуникация. Разположението на важни продукти (хляб, мляко, основни хранителни продукти) в магазина не е случайно, то е базирано на емпирични изследвания. Този подход увеличава времето за пазаруване на потребителите. По-голям асортимент от продукти, като по този начин увеличава шансовете за импровизирана консумация (Imman, Winer & Ferraro 2009, 27). Като цяло, колкото повече продуктови категории преминава потребителят по време на пазаруването си, толкова по-голяма е вероятността за импулсивна покупка. Вертикалната позиция на продуктите на рафтовете е особено важна за импулсивната консумация. Пиер Шангон и неговите съавтори показват, че продуктите, разположени на нивото на очите, задържат вниманието на купувачите за много по-дълго време, отколкото продуктите, разположени на по-ниски или по-високи рафтове, което допълнително предизвиква повече импулсивни покупки.

Допълнителен фактор са крайните гондоли и централните дисплеи: висока видимост и приток на клиенти. Херберт Соренсен в своя научен труд, посочва, че част от импулсивните покупки са концентрирани в тези зони, които са „централна маса на импулсивно купуване, където, освен че създават визуално присъствие, те имат достъпност, близост и визуална сила“ (Sorensen 2009, 88), и е по-лесно за потребителя да намери и използва продукта. Често в тях се поставят промоции или нововъведени продукти, които привличат потребителите с контраст и новост. Зоната на касите е класическа „импулсивна зона“. Това е зона, където се правят много малки спонтанни покупки. Тези продукти сладкарски изделия, напитки или малки аксесоари, са избрани така, че да изискват малко разходи на финансови или когнитивни усилия. При условия на чакане и когнитивна умора, самоконтролът на потребителя отслабва, което води до повече спонтанни покупки (Bellini, Aiolfi 2017, 170). Следователно, по отношение на поведението при пазаруване, разположението на магазина е стратегически инструмент за насърчаване на импулсивното потребление, защото чрез контролиране на местоположението, видимостта и близостта до продуктите, се създават условия,

благоприятни за бързи и емоционални решения за покупка. Анализът на пространствения дизайн показва, че архитектурата и търчангайзингът умишлено предизвикват импулсивни действия на потребителите.

Атмосфера на търговската среда

Атмосферата на търговската среда е набор от сетивни стимули, които създават емоционален и психологически фон за пазаруване и имат голямо влияние върху поведението на потребителите. Тя включва музика, осветление, цвetoва схема, аромат и подгреба на пространството, тези неща действат едновременно и често несъзнателно. Но в рамките на импулсивната покупка атмосферата предлага мост между атмосферата и емоционалното състояние на човека, такива условия, които могат да се използват за бързо пазаруване, без дори да се забелязва възможната вреда. Един от най-изучаваните елементи на атмосферния състав е музиката. Роналд Милиман е доказал, че бавната фонова музика може да доведе до по-бавно движение на потребителите, по-дълго време на престой и по-голям общ обем на покупки в супермаркетите като цяло (Milliman 1982, 90). Бъдещите изследвания предполагат, че както темпото, така и съвместимостта на жанр на музиката съответстват на имиджа на магазина, влияейки на това как се възприема качеството и дали хората се чувстват удобно с покупки (Herrington, Capella 1994, 53). В този смисъл, за да се модерира, музиката се превръща в стратегически механизъм за контролиране на настроеността и действията на потребителите. Светлината или цветната среда също могат значително да повлияят на мултисензорното изживяване. Топлата цвetoва схема и умереното осветление увеличават възбуждата и провокират импулсивни поведения, докато студеният цвeto и яркото осветление подобряват рационалното и добре контролирано вземане на решения (Bellizzi, Hite 1992, 351). Осветлението може да фокусира вниманието върху определена зона или продукт, като го прави да изтъква и изглежда добре. Ароматите са особено мощни в импулсивното потребление, тъй като обонянето е тясно свързано с емоционалната памет и настроението. Ерик Спангенберг и неговите сътрудници са демонстрирали, че приятните и подходящи аромати подобряват оценката на качеството на стоките и влияят на намерението за покупка (Spangenberg et al. 1996, 69). Последващи изследвания също показват, че времето, прекарано в магазина, се променя, а ароматите също участват в релаксацията или успокояващия комфорт, който може да се почувства в магазина (Morrin, Ratneshwar 2003, 12). Съвременната перспектива за атмосферата

подчертава, че добрата атмосфера трябва да се основава на серия от едновременно сетивни стимули. Това представлява идеята за мултисензорна съгласуваност или хармонично сближаване. Когато музиката, осветлението, ароматите, визуалните сигнали носят подобни послания, които въздействат върху емоционалното състояние на потребителите. Това води до увеличаване на податливост на импулсивно потребление. От другата страна на спектъра, несъгласуваността между стимулите може да доведе до когнитивно неудобство и спад на потребителските поведения (Quartier et al. 2008, 285). Така че, атмосферата и мултисензорната среда са мощно средство за предизвикване на импулсивно потребление, което променя усещането, възприятието и поведението при покупка на несъзнателно ниво. Изследването на факторите показва, че импулсивните покупки обикновено са по-малко специфични за продукта, отколкото част от естетическото представяне в сетивната среда на продукта.

Психологически и социални аспекти

Характеристиките на търговската среда не могат напълно да обяснят импулсивното поведение при покупки. Изборът на потребителите също е подложен на вътрешни психологически фактори, както и на ситуационната обстановка на пазаруването. При импулсивното поведение при покупки, личността, регулирането на емоциите и социалната чувствителност са мощни фактори. Бас Верпланкен и Астрид Херабади в научните си трудове определят, че импулсивността е свързана с по-висока емоционалност, усещането за моментално удовлетворение и по-ниско ниво на самоконтрол (Verplanken, Herabadi 2001, 75). Импулсивните купувачи са отзивчиви към визуална и емоционална стимулация, те лесно се активират от фактори на импулсивно купуване в пространство с високо сензорно въздействие. Настроението ви е един от важните психологически фактори, които могат да повлияят на процеса. Положителното настроение и повишеното вълнение създават предпоставка за импулсивно поведение докато мрачното настроение и тъгата, намаляват когнитивната критичност и подтиква хедонистичната мотивация (Beatty, Ferrell 1998, 172). От друга страна, негативните емоции (стрес или тревожност) също могат да служат като мотив за импулсивни покупки за емоционални компенсации. Когнитивно, импулсивното потребление може също да се разглежда като дефектна когнитивна функция. Като резултат не достатъчно контролиране на човешките емоции и желания, също като когнитивна умора. С течение на времето, потребителите губят контрол върху това, което консумират и по този начин са подтикнати да

прекаляват с неконтролируеми желания, което изчерпва съществувашите ресурси за самоконтрол. Това е причината импулсивната покупка да се случва. Импулсивната покупка обикновено се случва на касата, в края на пазаруването, когато когнитивното натоварване е на достигнало крайна точка. Импулсивното купуване може също да бъде повлияно от социалната среда. Потребителите са склонни да харчат повече с приятели, партньори или семейство (Schiffman, Kanuk 2009, 312), тъй като ще бъдат по-емоционално възбудени или ще почувстват, че могат да получат одобрение от връстници, приятели и семейство. В резултат на това, импулсивното пазаруване също се проявява, като желание за демостриране на статус. В обществата със засилени социални норми и култури импулсивното пазаруване е силно застъпено. Това предполага, че импулсивното пазаруване изисква по-систематичен подход за изследване, не само на индивидуално ниво, но и на ниво социален и културен контекст. Следователно, тези психологически и социални фактори предполагат, в заключение, импулсивно потребление, което отразява посредническото присъствие на множество личностни фактори с емоции и социо-културен аспект. Именно тази многостранна характеристика на феномена води до факта, че сходството на идентичния търговски стимул произвежда поведение на различни потребители и в различни видове общности в определено време и в различни видове социален контекст.

Етични и устойчиви измерения

Насърчаването на импулсивното потребление повдига редица етични въпроси, свързани с границите между легитимното маркетингово въздействие и манипулативните търговски практики. Доналд Мик и Сюзън Фурние въвеждат понятието за „тъмната страна на потреблението“, при което търговците целенасочено използват когнитивните и емоционалните слабости на потребителите, за да стимулират покупки, които често не отговарят на реалните им потребности (Mick & Fournier 1998, 130). В подобни случаи импулсивното потребление може да доведе до финансово напрежение, чувство за вина и дългосрочно неудовлетворение.

Етичният проблем се задълбочава, когато търговските практики са насочени към уязвими групи, като деца, млади хора или лица с по-ниска финансова грамотност. В този контекст се налага необходимостта от по-етични маркетингови стратегии, които да балансират търговските цели с отговорността към потребителите. Насърчаването на осъзнатото и устойчиво потребление, чрез прозрачна информация и ограничаване на прекомерните стимули, се

разглежда като възможен отговор на негативните ефекти от импулсивното купуване.

Импулсивното потребление в дигиталната среда

С развитието на електронната търговия и социалните мрежи импулсивното потребление все по-често се пренася в дигиталната среда, където въздействието на търговските стимули придобива нови форми. Дигиталните платформи възпроизвеждат класическите техники на физическите магазини чрез персонализирани препоръки, ограничени във времето оферти и лесен достъп до покупка чрез минимален брой действия. Тези механизми създават усещане за спешност и недостиг, което усилва импулсивните реакции на потребителите.

Както показват съвременни изследвания, онлайн средата може дори да засили импулсивността поради липсата на физически ограничения и непосредствен контакт с паричните средства (Dey et al. 2022, 418). Допълнително алгоритмите за персонализация адаптират съдържанието към индивидуалните предпочитания на потребителя, което увеличава вероятността от спонтанни покупки. Така дигиталното пространство не само възпроизвежда, но и разширява механизмите на импулсивното потребление, характерни за физическите търговски обекти.

В заключение, импулсивното потребление е резултат от сложна комбинация от психологически, социални и емоционални фактори, които действат едновременно и често извън съзнателния контрол на потребителя. Подгреббата на магазина, атмосферните елементи и социалният контекст функционират като мощни инструменти за влияние върху потребителското поведение, като насочват вниманието и емоциите към бързи и спонтанни решения за покупка.

Разбирането на тези механизми е от съществено значение както за маркетинговата практика, така и за изграждането на по-етично и устойчиво потребителско общество. Анализът на импулсивното потребление показва, че отговорният маркетинг и осъзнатото потребление не са противоположни цели, а взаимно допълващи се подходи, които могат да допринесат за по-балансиран отношения между търговци и потребители.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Abercrombie, N., S. Hill, B. S. Turner, 1980. *Dominant Ideology Thesis*. London: Allen & Unwin.
- Beatty, S. E., M. E. Ferrell, 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Consumer Research*, vol. 15(2), 169–177.
- Bellini, S., S. Aiolfi, 2017. The effects of in-store layout on consumers' impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 27(2), 164–188.
- Bellizzi, J. A., R. E. Hite, 1992. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, vol. 9(5), 347–363.
- Chandon, P., J. W. Hutchinson, E. T. Bradlow, S. H. Young, 2009. Does in-store marketing work? *Journal of Marketing*, vol. 73(6), 1–17.
- Clover, V. T., 1950. Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, vol. 15(1), 66–70.
- Dey, D. K., D. C. Yen, L. Samuel, 2022. Digital consumer behavior and impulse buying in online environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 417–425.
- Donovan, R. J., J. R. Rossiter, 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, vol. 58(1), 34–57.
- Donovan, R. J., J. R. Rossiter, G. Marcolyn, A. Nesdale, 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, vol. 70(3), 283–294.
- Herrington, J. D., L. M. Capella, 1994. Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, vol. 8(3), 50–65.
- Hoch, S. J., G. F. Loewenstein, 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, vol. 17(4), 492–507.
- Hubert, M., P. Kenning, 2008. A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7(4–5), 272–292.
- Inman, J. J., R. S. Winer, R. Ferraro, 2009. The interplay among category characteristics, customer characteristics, and activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, vol. 73(5), 19–29.
- Knutson, B., S. Rick, G. E. Wimmer, D. Prelec, G. Loewenstein, 2007. Neural predictors of purchases. *Neuron*, vol. 53(1), 147–156.
- Mehrabian, A., J. A. Russell, 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mick, D. G., S. Fournier, 1998. Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, vol. 25(2), 123–143.
- Milliman, R. E., 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, vol. 46(3), 86–91.
- Morrin, M., S. Ratneshwar, 2003. Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, vol. 40(1), 10–25.

- Quartier, K., J. Vanrie, K. Van Cleempoel, 2008. Lighting, atmosphere and spatial perception in retail environments. *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 7(4), 282–292.
- Rook, D. W., 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, vol. 14(2), 189–199.
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, 2009. *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sorensen, H., 2009. *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Spangenberg, E. R., A. E. Crowley, P. W. Henderson, 1996. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, vol. 60(2), 67–80.
- Stern, H., 1962. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, vol. 26(2), 59–62.
- Verplanken, B., A. Herabadi, 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *Journal of Economic Psychology*, vol. 22(1), 71–93.

КРОСКУЛТУРНАТА РОЛЯ НА СЪВРЕМЕННИЯ СЧЕТОВОДИТЕЛ

Станислава Панчева

Нов български университет

Резюме: Съвременният счетоводител се утвърждава като кроскултурен професионалист, който съчетава счетоводна експертиза, дигитални умения и межкултурна адаптивност с цел ефективно управление на счетоводната информация. В този контекст настоящото изследване си поставя за цел да идентифицира основните предизвикателства пред професията, свързани с хармонизирането на счетоводните дейности, спазването на етичните стандарти и дигиталната трансформация, както и да формулира концептуална рамка от професионални, дигитални и културни компетентности, подпомагаща изграждането на устойчива, адаптивна и етично ориентирана счетоводна практика.

Ключови думи: счетоводство, счетоводител, компетентности, кроскултурна комуникация, дигитализация.

THE CROSS-CULTURAL ROLE OF THE CONTEMPORARY ACCOUNTANT

Stanislava Pancheva

New Bulgarian University

Abstract: The contemporary accountant is established as a cross-cultural professional who combines accounting expertise, digital skills, and intercultural adaptability to effectively manage accounting information. In this context, the present study aims to identify the key challenges facing the profession, related to the harmonization of accounting activities, adherence to ethical standards, and digital transformation, as well as to formulate a conceptual framework of professional, digital, and cultural competencies

that supports the development of a sustainable, adaptive, and ethically-oriented accounting practice.

Keywords: accounting, accountant, competencies, cross-cultural role, digitalization.

В условията на задълбочаваща се глобализация и ускорена трансформация на международните икономически отношения счетоводната професия навлиза в нов етап на своето развитие. Този етап се характеризира с разширяване на концептуалните основания, функционалните параметри и стратегическите измерения на професията. В резултат на това ролята на счетоводителя постепенно се преосмисля и трансформира, превръщайки неговата персона от изпълнител на традиционни задачи, свързани с текущо счетоводно отчитане и изготвяне на финансови отчети, в активен участник в процесите на управление, анализ и вземане на решения. Т.е. съвременният счетоводител вече не се възприема единствено като технически специалист, а се утвърждава като ключов посредник в сложната система от икономически, правни и културни взаимодействия, които формират архитектурата на глобалния бизнес модел.

Промяната в ролята на счетоводителя и неговото постепенно, но категорично утвърждаване като аналитик, консултант и мениджър разкриват нови измерения на счетоводната дейност. Налице е пренасочване на фокуса от интерпретиране на икономическа информация към компетентен анализ и обективна преценка на надеждността, съпоставимостта и прозрачността на информационните потоци. И понеже тази данни придобиват ключово значение не само за ефективното функциониране и устойчивото развитие на предприятията, но и за укрепването на стабилността и доверието в международните икономически отношения, то може да се определи, че темата за ролята на съвременния счетоводител е актуална, значима и перспективна за научни изследвания.

Наблюденията в практиката показват, че съвременният счетоводител е изправен пред редица предизвикателства, касаещи преодоляването на културните и нормативните различия между държавите. Недостатъчният брой емпирични изследвания и липсата на практически насоки относно межкултурната комуникация също водят до задълбочаване на набелязания проблем, създавайки риск от информационни изкривявания и управленски несъответствия. Не е за подценяване и обстоятелството, че широкообхватните теоретико-приложни анализи за съвкупността от професионални, дигитални и културни компетентности на счетоводните кадри не са много и достатъчно задълбочени. Това подчертава необходимостта

от провеждането на аналитични изследвания за межкултурната компетентност на съвременния счетоводител, която – в съчетание с технологичната грамотност и задълбоченото познаване на счетоводните стандарти – се утвърждава като ключов фактор за етично, качествено и отговорно упражняване на професията в транснационална и мултикултурна бизнес среда.

В този контекст, за обект на изследване в настоящата научна разработка се определя съвременният счетоводител, а за предмет – неговата кроскултурна роля и значението ѝ за професионалната практика. Основната цел е, въз основа на анализ на межкултурното измерение на професионалната дейност, да се обоснове необходимостта от систематизиране на комплекс от професионални, дигитални и културни компетентности, които да гарантират постигането на високо качество в счетоводно-информационното обслужване. Защищава се тезата, че очертаната област не е изследвана в достатъчна дълбочина, което е предпоставка за наличието на проблеми и предизвикателства пред съвременния счетоводител и неговата кроскултурна роля в глобалния бизнес свят.

За да се аргументира защитаваната теза в доклада се използват методи на научно изследване като анализ, синтез, наблюдение, моделиране и др.

Нормативната база и литературата, използвани в разработката, са актуална към месец октомври 2025 г.

Кроскултурно измерение на съвременната счетоводна професия в международен икономически контекст

Съвременното счетоводство функционира в глобализирана и високо динамична икономическа среда, в която процесите, подлежащи на счетоводно отчитане, се влияят пряко от културните, правните и социално-икономическите различия между отделните държави и бизнес контексти (Hofstede 2001, 209–273; Nobes & Parker 2020, 3–42; Вейсел 2018, 1-14). В този смисъл счетоводната практика не може да бъде разглеждана изолирано от културната среда, тъй като ценностните системи, социалните норми и управленските модели на различните общества формират различни възприятия за счетоводната дейност, за прозрачността на данните, създавани чрез нея, и за отговорността, която носи счетоводният персонал.

Изхождайки от установената взаимозависимост между култура и отчетност, кроскултурната перспектива в счетоводството се очертава като ключово направление за съвременния научен и практически анализ. Тя предоставя теоретична рамка за изследване на начина, по който културните различия влияят върху фор-

мирането на етичните стандарти, методологичните подходи към измерването и представянето на счетоводната информация, както и върху моделите за професионална комуникация и вземане на решения. Затова може да се определи, че кроскултурната среда в счетоводството се явява ключов елемент на сложната система от взаимодействие си културни, институционални и професионални контексти, които формират уникалната динамика на счетоводната практика в международен план (Gray 1988, 1–15).

Осъзнаването на влиянието на културните различия върху счетоводната практика изисква преосмисляне на традиционните професионални роли и разширяване на компетенциите на счетоводните кадри. Установява се, че счетоводителят на XXI в. трябва да притежава не само висока техническа експертиза и задълбочено познаване на международните счетоводни стандарти, но и развита междукulturна чувствителност, комуникативна адаптивност и умение за навигация в разнообразни бизнес и социални среди (Tsakumis 2007, 41–46). Следователно междукulturната компетентност се превръща в съществен елемент на професионалната идентичност, тъй като осигурява устойчивост и съпоставимост на счетоводните практики в транснационален контекст. Тя позволява на счетоводителите да интерпретират икономическата реалност през призмата на различни културни и етични системи, като същевременно поддържат високо ниво на обективност и професионална етика.

Известно е, че Международните стандарти за финансово отчитане и Общоприетите счетоводни принципи осигуряват теоретична и методологическа рамка, която позволява постигането на глобална съпоставимост на счетоводната информация. В същото време тяхното прилагане се осъществява в условия на културни и правни различия между държавите, където различните икономически условия, корпоративни традиции и управленски философии често водят до вариации при интерпретацията на ключови счетоводни категории и принципи (Dournik & Richter 2003, 15–35). Това изисква от счетоводителите високо ниво на професионализъм, аналитичност и критично мислене, за да могат да балансират между изискванията на международната нормативна рамка и специфичните национални бизнес реалности.

Всичко това потвърждава становището, че съвременният счетоводител изпълнява ролята на стратегически посредник между глобалните регулаторни изисквания и локалните културни и икономически особености (Alexander & Archer 2001, 1–12; 30–45; Nobes & Parker 2020, 430–445). В своята практика той обединява нормативни, културни и етични измерения в интегрирана рамка на професионална отчетност, осигуряваща точност, надеждност и разби-

раемост на данните, предназначени за различните заинтересовани страни — мениджъри, инвеститори, регулаторни органи, контрагенти и общественост.

И още кроскултурното счетоводство се явява не просто адаптивен процес, а стратегическо направление, което трансформира същността на професията, като я поставя в контекста на глобалната икономическа интеграция (Чавдарова 2020, 5–25; 95–115). То разширява традиционните технически и нормативни параметри, разглеждайки счетоводството като система от социални, културни и институционални взаимодействия. В този контекст междукултурната компетентност се утвърждава като също толкова важна, колкото техническата и дигиталната, позволявайки на счетоводителя да навигира ефективно между различни по своето естество системи, гарантирайки прозрачност, съпоставимост и доверие в предоставяната информация (Gray 1988, 4–11; Hofstede 2001, 1–34; 145–210; Nobes & Parker 2020, 3–20; 60–85).

От изложените възгледи го тук може да се обобщи, че съвременното счетоводство трансформира професията, като интегрира аналитични, стратегически и управленски роли с кроскултурни и дигитални компетенции, позволявайки на счетоводителя да посредничи между различни правни, икономически и културни системи и утвърждавайки го като ключов фактор за устойчиво функциониране на глобалния бизнес.

Съвкупност от ключови компетенции, формиращи професионалния профил на съвременния счетоводител в кроскултурна среда

Необходимостта от адаптация на счетоводния персонал и неговите действия към глобализираната дигитална среда изисква развиване на комплекс от компетенции, гарантиращи ефективност в областта на кроскултурната практика. Като по-важни от тях могат да се посочат следните (Gray 1988, 1–15; Nobes & Parker 2020, 3–20; 60–90):

- Професионални и технически знания – те се свързват със задълбочено разбиране на постановките, заложи в международните и националните счетоводни стандарти, което гарантира правилно прилагане на нормативните изисквания и постигане на точност в съдържанието на финансовите отчети (Иванова 2021, 25–45; Маринов 2020, 15–35).
- Дигитални умения – засягат уменията за работа с ERP системи, BI инструменти и аналитични платформи, които

подпомагат автоматизацията на процесите, събирането и анализа на данните и вземането на ефективни управленски решения (Кръстева-Христова 2023, 40–65).

- Межкултурна чувствителност – отнася се до способността за адаптиране към различни културни контексти, както и до ефективната комуникация, която улеснява взаимодействието с международните партньори и транснационалните екипи (Колева 2019, 30-55);
- Етична и професионална компетентност – касае прилагането на принципите на прозрачност, честност и превенция на злоупотреби, осигуряващи доверие в професионалната практика и устойчивост на бизнеса (Димитрова 2018, 20–40; Петрова 2019, 15-35).
- Аналитични и критични умения – свързват се с умението за оценка и интерпретация на финансовите и нефинансовите данни, за идентификация на рисковете и за прогнозиране на бъдещите тенденции, необходими за стратегическото управление;
- Комуникационни умения – касаят ясно и убедително представяне на информацията на различните участници в дейността на предприятието, в т.ч. вътрешни (мениджъри, персонал и др.) и външни (инвеститори, регулатори, финансови институции и др.), улесняващо ги при вземането на информирани решения (Георгиева 2020, 25–45; Станчева 2022, 30-50).
- Гъвкавост и адаптивност – засягат способността за бързо приспособяване към промените в технологиите, стандартите и регулациите, като така се осигурява устойчивост и конкурентоспособност на счетоводния персонал в динамична бизнес среда.

За да се синтезират ключовите области на професионалната подготовка на съвременния счетоводител и да се илюстрира неговата функционална роля като стратегически посредник в глобализирана и кроскултурна среда, компетенциите му могат се систематизират и представят, както в Табл. 1.

Табл. 1. Компетентности на съвременния счетоводител

№	Компетентност	Характеристика	Функционално значение
1	Професионални и технически знания	Задълбочено познаване на международните и национални счетоводни стандарти	Гарантират точността на данните във финансовите отчети и правилното прилагане на нормативните изисквания
2	Дигитални умения	Умения за работа с ERP системи, BI инструменти и аналитични платформи	Подпомагат автоматизацията, анализа на данните и вземането на ефективни управленски решения
3	Междукултурна чувствителност	Адаптация към кроскултурните контексти и осигуряване на ефективна комуникация	Улеснява взаимодействието с международните партньори и транснационалните екипи
4	Етична и професионална компетентност	Спазване на принципите за прозрачност, честност и превенция на злоупотреби	Поддържа доверието, професионалния интегритет и устойчивостта на бизнеса
5	Аналитични и критични умения	Анализ и интерпретация на финансовите и нефинансовите показатели, идентифициране на рисковете и тяхното прогнозиране	Служат за стратегическо управление и вземане на информирани решения
6	Комуникационни умения	Ясно и убедително представяне на информацията на различни групи от хора	Улесняват вземането на решения от страна на мениджърите, инвеститорите и регулаторните органи

№	Компетентност	Характеристика	Функционално значение
7	Гъвкавост и адаптивност	Бързо приспособяване към промените в технологиите, стандартите и регулациите	Осигуряват устойчивост и конкурентоспособност на счетоводния персонал в динамична среда

Източник: Авторска разработка по идеи на: Gray 1988, 4–12; Nobes & Parker 2020, 3–20; 60–90.

Таблицата показва, че съвременният счетоводител притежава интегриран набор от професионални, дигитални, межкултурни и аналитични компетентности, които му позволяват да осигурява точност и надеждност на счетоводната информация, да подпомага стратегическото управление и да адаптира изпълнението на задачите си към динамичната и глобализирана бизнес среда. В резултат на това той функционира като стратегически посредник в интеркултурна среда, адаптирайки се към различни правни и нормативни рамки, осъществявайки межкултурна комуникация, прилагайки професионална етика и интерпретирайки гъвкаво счетоводните стандарти, което е от съществено значение за ефективното стратегическо управление на всяко едно предприятие (Alexander & Archer 2001, 1–12; 30–45; Chanchani & Willett 2004, 15–35; Dougnik & Richter 2003, 15–33; Gray 1988, 4–12; Nobes & Parker 2020, 3–20; 60–90; Tsakumis 2007, 27–46; Георгиева 2019, 30–55)

В заключение изследването показва, че съвременният счетоводител постепенно надхвърля традиционните си технически и отчетнически функции, утвърждавайки се като стратегически партньор в управлението на международните бизнес процеси. За ефективното изпълнение на тази разширена роля той следва да интегрира професионални и технически знания с дигитална компетентност, аналитично мислене, межкултурна чувствителност и високи етични стандарти. Чрез това комплексно съчетание от умения счетоводителят може да осигурява достоверна, прозрачна и стратегически значима информация, която подпомага процесите на вземане на управленски решения. В този контекст бъдещото развитие на професията изисква целенасочено укрепване на дигиталната и кроскултурната грамотност, усъвършенстване на аналитичните и управленските способности, както и задълбочаване на културата на етиката и отчетната прозрачност. Подобен подход ще гарантира не само ефективност и устойчивост на счетоводната практика, но и реална добавена стойност за предприятието в условията на глобализирана икономика.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Alexander, D. & S. Archer, 2001. *European Accounting Guide* (4th ed.). Aspen Law and Business.

Chanchani, S. & R. Willett, 2004. An empirical assessment of Gray's accounting value constructs. *The International Journal of Accounting* [online], 39(2), 125–154. [viewed 17 October 2025]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2004.02.003>.



Doupnik, T. S. & M. Richter, 2003. Interpretation of uncertainty expressions: A cross-national study. *Accounting, Organizations and Society* [online], 28(1), 15–35. [viewed 17 October 2025]. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00010-7).



Gray, S. J., 1988. Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally. *Abacus* [online], 24(1), 1–15. [viewed 17 October 2025]. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.1988.tb00200.x>



Hofstede, G., 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

Nobes, C. & R. Parker, 2020. *Comparative International Accounting* (14th ed.). Pearson Education.

Tsakumis, G. T., 2007. The influence of culture on accountants' application of financial reporting rules. *Abacus* [online], 43(1), 27–48. [viewed 17 October 2025]. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.2007.00216.x>.



Вейсел, А., 2018. Фундаментални концепции и съдържание на интегрираните отчети. *ИДЕС*, 1, 1-14.

Георгиева, Д., 2019. Дигитални компетенции на счетоводителите в контекста на Четвъртата индустриална революция. *Economics* [online], 2, 34-58. [viewed 17 October 2025]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/338774549>.



-
- Георгиева, Р., 2020. *Межкултурни аспекти на професионалната комуникация в бизнеса*. София: УНСС.
- Димитрова, С., 2018. *Етика и социална отговорност в счетоводната професия*. Варна: Икономически университет – Варна.
- Иванова, М. 2021. Влияние на глобализацията върху развитието на счетоводните стандарти. *Счетоводство и контрол*, 68(3), 15–27.
- Колева, Д., 2019. Кроскултурна компетентност като фактор за ефективност в международния бизнес. *Икономически изследвания*, 28(2), 102–118.
- Кръстева-Христова, Р., 2023. *Дигитализацията в счетоводството – съвременни проблеми и предизвикателства*. Пловдив: Макрос.
- Маринов, И., 2020. Професионални компетенции на съвременния счетоводител в дигиталната икономика. *Годишник на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*, 117(1), 45–60.
- Петрова, Н., 2019. Глобалните тенденции в счетоводството и тяхното отражение върху професионалната етика. *Счетоводство и анализи*, 64(4), 7–19.
- Станчева, Е., 2022. Межкултурната комуникация като предизвикателство пред счетоводната професия. *Мениджмънт и устойчиво развитие*, 75(2), 33–47.
- Чавдарова, В., 2020. *Счетоводство и международни стандарти – тенденции и предизвикателства*. София: Авангард Прима.

КРОСКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ И ДИГИТАЛНАТА РЕВОЛЮЦИЯ – СЪВРЕМЕННИТЕ УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ И ПОДХОДИ

Кирил Радев

Нов български университет

Резюме: Докладът представя авторско изследване на процесите на преход на установените до началото на ХХІ век кроскултурни комуникационни отношения и парадигми към условията и целите на глобалната дигитализация, респ. Индустрия 4.0. Представени са научните модели за извеждане на измерителите на кроскултурната комуникация. Изведени са взаимовръзките между културалните характеристики и съвременните парадигми за проектиране и управление на културата в организациите. Анализирани са основните бариери, възможности и перспективи за трансформация на кроскултурните подходи за комуникация в условията на глобална цифровизация и бизнес интеграция. Представен е сравнителен анализ на културалните особености и кроскултурните характеристики на средния мениджмънт в България и 62 страни от Европа, Азия, Индонезия, Африка, Латинска Америка и Австралия. Представени са авторски изводи и препоръки за успешната трансформация на кроскултурните комуникации към глобалните цели на ХХІ век.

Ключови думи: кроскултурна комуникация, Индустрия 4.0, културални системи, организационна култура, изкуствен интелект, дигитализация, трансформационно лидерство.

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS AND THE DIGITAL REVOLUTION – MODERN MANAGEMENT SOLUTIONS AND APPROACHES

Kiril Radev

New Bulgarian University

Abstract: The report presents the author's study of the processes of transition of the cross-cultural communication relations and paradigms established by the beginning of the 21st century to the conditions and goals of global digitalization, or Industry 4.0. The scientific models for deriving the measures of cross-cultural communication are presented. The relationships between cultural characteristics and modern paradigms for designing and managing culture in organizations are deduced. The main barriers, opportunities and prospects for the transformation of cross-cultural approaches to communication in the conditions of global digitalization and business integration are analyzed. A comparative analysis of the cultural peculiarities and cross-cultural characteristics of middle management in Bulgaria and 62 countries from Europe, Asia, Indonesia, Africa, Latin America and Australia is presented. Author's conclusions and recommendations for the successful transformation of cross-cultural communications towards the global goals of the 21st century are presented.

Keywords: cross-cultural communication, Industry 4.0, cultural systems, organizational culture, artificial intelligence, digitalization, transformational leadership.

Модели и измерители на кроскултурната комуникация

Глобалната дигитализация на бизнеса определи кроскултурната комуникация, като управленска функция със стратегическо значение за устойчивото развитие на организациите и развитието на националните икономики. Поради това е необходимо да се прилага професионално и адаптивно, както по отношение на персонала, така също и по отношение на обществото и потребителите. Межкултурната комуникация е ключов инструмент за постигане на

културно-психологическа колаборация в интернационалните екипи с цел изграждане на адекватни за целите на организационното развитие формални и неформални взаимоотношения. Един от съществени елементи на съвременната кроскултурна комуникация е емпатията. В условията на тотална дигитализация тя следва да се разглежда като стратегически инструмент и управленска функция, в контекст на оцеляването и просперитета на организациите. Успешното ѝ прилагане е във функция от интелектуалните, професионалните и морално-етичните способности и качества на топ мениджмънта. Тези условия гарантират, че ще бъде спазено едно от основните правила на кроскултурната комуникация, а именно:

„Никога не трябва да очерняме никоя друга култура, а по-скоро да помагаме на хората да разберат връзката между тяхната собствена култура и доминиращата култура. Когато разбирате друга култура или език, това не означава, че трябва да загубите собствената си култура“ (Hall 1959, 39).

Едуард Хол за първи път въвежда понятието „междукултурна комуникация“ и дава интерпретация на термините „междукултурно напрежение“ и „междукултурни проблеми“ (Ророва 2010). През 1961 г. Клайд Клухон и Фред Стродтбек създават „Теорията за ценностните ориентации“ (Kluckhohn & Strodtbeck 2002), в рамките на която извеждат основните въпроси, пред които са изправени хората, обособени в следните пет категории: 1) човешката природа, 2) връзката между човешките същества и природния свят, 3) времето, 4) човешката дейност и 5) социалните отношения.

През 60-те и 70-те години на XX в. Джерард Хофстеде извършва мащабно изследване с цел изучаване на разликите между националните култури в дейността на гъщерните дружества на мултинационална корпорация в 64 държави. Основен акцент на изследването са удовлетвореността от работата, колегизалността, лидерството, възприятието за проблемите при изпълнението на задълженията, житейските цели, убежденията и професионалните предпочитания. В резултат на това той открива някои от важните за управлението на организациите разлики в поведението на ръководителите от различните националности. Според него установените разлики в ценностите и нагласите към работата са под влияние на спецификите в националните култури, но също така са в колаборация и с локализацията и предмета на дейност на организацията, както и с генерацията и пола на хората. На тази основа Hofstede обединява резултатите в пет групи, които според него могат да се използват за анализ на управлението на кроскултурните взаимоотношения в организациите: индивидуализъм/колективизъм, властова дистанци-

раност, стремеж за избягване на несигурността, мъжественост/женственост, дългосрочна/краткосрочна ориентация. В съвременните бизнес отношения и тенденции за развитие на бизнес процесите, тези измерители подпомагат управлението организациите и изграждането на правилни и адаптирани към реалността психо-технологични модели на кроскултурна комуникация.

По подобие на Дж. Хофстеде, друг негов сънародник – Фонс Тромпенаарс, също извършва изследване на межкултурните ценности като резултатите ги представя чрез девет измерители: универсализъм–партикуларизъм, постижение–произход, индивидуализъм–колективизъм, афективност/емоционалност–неутралност, конкретност–дифузност, външен–вътрешен контрол, времева перспектива, минало–настояще–бъдеще, последователно–синхронно. Във връзка с околната среда Тромпенаарс разделя културите на вътрешно и външно контролирани. Представителите на първия тип култури са убедени в способностите си да контролират получените резултати и са фокусирани вниманието си върху управлението на вътрешните ресурси. Според представителите от втория тип култура събитията следват своя ход и хората е възможно единствено да се адаптират към тях (Sattorovich 2020, 115-124). В условията на преход към масова дигитализация е необходимо съдържателните им характеристики и управленските подходи да бъдат адаптирани към ценностите и поведението на дигиталните поколения, като се потърси колаборация и с методите на обучение и преквалификация на аналоговите поколения (с цел постигане на дигитални знания, умения и компетентности), както и с адаптивната приложимост на трансформационното лидерство.

Кроскултурна комуникация в дигитална среда

След 2000 г. се постави началото на ускорен преход от аналогови към дигитални технологични решения, с което се разшириха възможностите за комуникация между индивидите от различни нации, с различни културни характеристики и вербални особености. Чрез уеб базирани платформи организациите придобиха възможности да излязат на световния пазар. Това наложи прилагането на съвсем нови, за някои организации и напълно непознати до момента подходи в комуникационните процеси. Успоредно с осъвременяването на технологичните аспекти на комуникационния процес започна поетапно адаптиране и надграждане на уменията на организациите за дигитална комуникация, спазвайки динамично променящите се стандарти за целта. Като се има предвид, че културата и пове-

гението на хората са повлияни и от културалните особености на средата, в която са формирали ценностите си, следва, че комуникацията в дигитална среда е предимно кроскултурна. Това обстоятелство предпоставя към изведените по-горе в текста измерители да се вземат предвид и измерителите на кроскултурната чувствителност и компетентност, както и за нивото на ангажираност на ръководствата и служителите.

Относно кроскултурната чувствителност от съществено значение са ценностната система, моралните граници, етиката, възпитанието (в т.ч. и нравствено) и културата на хората в комуникаращите организации и институции. Особеностите на житието и битието, както и равнището на образование са от решаващо значение за личностната адаптация. Те са в основата на постигането на оптимална осъзнатост за необходимостта от трансформиране на аналоговата в дигитална организационна култура.

Изграждането на кроскултурна компетентност в дигитална среда е във функция от моделите на управление, чрез които следва да се осигурят възможности за личностно и професионално развитие. За по-правилно разбиране на значимостта и дълбочината на тези процеси в контекст с целите за устойчиво развитие на организациите в дигиталната ера, е полезно да се направи паралел с пирамидата на потребностите на А. Маслоу, изведена за аналогова среда, и да се извърши подходяща адаптация на потребностите за условията на дигитална, респ. кроскултурна среда. При това задължително следва да се вземат предвид и специфичните характеристики на предмета на дейност и състоянието на сектора, в който работи съответната организация.

В по-ранен етап на разглеждане на проблематиката неизменно следваше да се обърне внимание на езиковата структура на съобщенията и езиковите бариери, като елементи на кроскултурната комуникация. В случая, през настоящата 2025 г. анализът им не е от особено значение, защото с помощта на международните стандарти за комуникация и иновативни технически решения за писмен и гласов превод проблемите в тези области са напълно преодолени. В допълнение следва да се отбележи и бързото развитие на изкуствения интелект, който до голяма степен не само подпомага, но и изпълнява голяма част от функциите на комуникаращите страни.

Авторското изследване, проведено сред студенти от водещи български университети и ръководствата на структуроопределящи за националната икономика организации установи, че прилагането на трансформационното лидерство, в контекст с прехода към дигитализация на процесите – институционални, производствени и административни се сблъсква със следните бариери:

- ниска компетентност относно управлението на дигиталната трансформация;
- упорито противопоставяне на своевременното адаптиране на процесите от аналогови към дигитални;
- незадоволителна дигитална компетентност на ръководителите и служителите;
- значителни проблеми с кроскултурната комуникация (предимно от аналоговите поколения);
- проблеми с междугенерационната комуникация и използваните мотивационни инструменти, които не гарантират устойчива сигурност за заетост и мотивация за личностно развитие на работното място;
- прилагане на неадекватни за бизнес средата организационни модели на управление, водещи до отлив на млади кадри и в резултат на това приоритетно използване на кадри в пред и в пенсионна възраст;
- ниска ангажираност на служителите към целите на за дигитална трансформация в организациите;
- в учебния процес във висшите училища не получават необходимите знания за целите и инструментите на Четвъртата, респ. Петата индустриална революция;
- държавните институции разработват, но не контролират изпълнението на нормативните актове, регламентиращи дигиталния преход в секторите от националната икономика;
- Министерството на образованието и свързаните с него институции обръщат внимание на дигитализирането на учебния процес, но не и на съдържанието на учебните програми и тяхната актуализация с промените в институционалната и бизнес среда.

Към посочените аспекти, в контекст с темата на настоящата статия, е полезно да се посочат и някои от съществените измерители на културния профил на българския мениджмънт на средно ниво и позиционирането на България в межкултурното пространство. За тази цел ще бъдат използвани резултатите от проведено проучване на Дж. Чокар и Р. Хаус, с помощта на методологията, изведена в рамките на проекта Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness. Методологията се основава на разработените методики от Дж. Хофстеде, Д. Макклеланд, Ф. Клакхон и Ф. Стронтбек и Х. Триандис (Hofstede 1980, 452; McClelland 1985, 631-640; Kluckhohn & Strodtbeck 2002, 3-9; Triandis 1995, 39-41) и извежда следните девет измерителя:

- Институционален колективизъм;
- Групов колективизъм;

- Равнопоставеност между половете;
- Увереност в себе си;
- Властова дистанция;
- Отношение към постиженията;
- Отношение към бъдещето;
- Избягване на несигурността;
- Отношение към хората.

Емпиричното проучване е проведено в 62 страни и от резултатите му следва, че с помощта на кроскултурните измерители е възможно да се изведат правилните за целите и условията на средата управленски модели и действия за устойчивото развитие на организациите (Chhokar 2007, 2-8).

Проучването на ценностите на българските мениджъри е проведено в периода септември 2014 – март 2015 г. на основата на отговорите в 125 броя анкети, обработени с инструментите на GLOBE. Резултатите е възможно да бъдат обобщени, както следва:

- данните по отношение на ценностите са близки до средните за всички изследвани страни;
- разликите в културния профил на българските мениджъри и тези от другите изследвани страни са в резултат на спецификите в поведението и ценностите на българското общество;
- налице е минимална разлика между възприемането на ценностите относно „текущите обстоятелства“ и „как те би трябвало да бъдат“;
- недостатъчна институционална подкрепа на колективните действия;
- висока стойност на груповия колективизъм;
- в българското общество перманентно се минимизира неравнопоставеността между половете;
- стойността на измерителя „Увереност в себе си“ е по-ниска от тази в другите страни, участници в изследването;
- в българското общество е налице висок респект и приемливост към властта и привилегиите на властимащите;
- стойността на измерителя „Отношение към постиженията“ е много по-ниска от тази в другите страни;
- в резултат на неясна национална стратегическа визия е налице резервираност към предлаганите от правителствата промени за управление на икономиката;
- относно възприятието на българската реалност и очакванията на средния мениджмънт за развитието на обществено-икономическите отношения е налице значителна разлика (в негативна посока) спрямо другите участници в изследването;

- кроскултурните характеристики на българския мениджмънт се отличават значително от тези на останалите страни в изследването, но са налице прилики с тези в Словения, Полша, Унгария, Грузия, Казахстан, Португалия, Италия, Колумбия, Гватемала, Аржентина и Венецуела и високи различия с тези в Дания, Сингапур, Швеция, Нидерландия, Австрия, Швейцария, Албания, Германия, Зимбабве, Малайзия и Нова Зеландия;
- ценностите на средния български мениджмънт се доближават до тези на страните от Средиземноморския регион и Латинска Америка и силно се отличават от ценностите, споделяни в Нова Зеландия, Нидерландия, Япония, Дания, Китай, Швейцария, Австрия и Германия;
- по отношение на обичайните практики България се доближава до страните от Източна Европа и Латинска Америка (GLOBE CEO STUDY 2014).

Посочените особености, както и представените в настоящата статия методи за измерване на кроскултурните характеристики следва да се вземат предвид и при изработването на визията и целите на организациите, в контекст с межкултурната комуникация, като съществен инструмент на устойчивата конкурентоспособност и дългосрочното организационно развитие (Радев 2007, 269-272).

Роли на емпатията в кроскултурния мениджмънт в условията на Индустрия 4.0

Дигиталната революция промени изцяло външната среда на организациите и наложи срочно планиране и изпълнение на адекватни със стратегическите им цели организационно-културни и технологични трансформационни действия. Поради това личните цели и умения на заетите в тях трябва да претърпят промени в контекст с неизбежното участие на почти всеки един от персонала в кроскултурни взаимоотношения (Радев 2014, 403-406). Това налага промените, свързани с развитието на организациите да бъдат основани на задълбочени анализи и прогнози, на основата на които те да бъдат професионално планирани и управлявани. За постигането на това изискване към инструментите за комуникация и взаимоотношенията между ръководството и персонала е необходимо в системен порядък да се приложат и инструментите на емпатията. С нейна помощ целите относно постигането на намеренията на ръководството ще бъдат възприети по-правилно и ангажиращо от изпълнителите (Kolko 2014, 81-95). За нейното приложение в условията на преход към Индустрия 4.0, респ. масовата дигитали-

зация във всички сфери на общественно-икономическия живот, от съществено значение са знанията и уменията на ръководителите за изграждане на ценностни системи и организационни култури. За оценката на постигнатите резултати е препоръчително да се прилагат адаптивно научните методи за оценка на благосъстояние на персонала и потребителите, както и кроскултурните индикатори (Pageв 2016, 85-93).

Индустрия 4.0 има за основна цел да осигури възможности за устойчиво развитие на организациите чрез колаборация на инструментите на дигитализацията и автоматизацията. Това предполага за голяма част от големите и задължително за малките и средните предприятия сериозен и съдоносен преходен период, в който ръководствата следва да прилагат меки управленски подходи, с умело използване на методите за влияние върху хората. Стратегиите за влияние следва да бъдат част от генералния план за промяна за постигане на по-висока творческа активност и иновативност, разширяване на асортиментната структура, подобряване на качеството и повишаване на конкурентоспособността на организациите (Nuczynski 198-211; Bag 2020, 10-13). За изпълнението им следва професионално да се прилага трансформационното лидерство.

В заключение е необходимо да се отбележи, че условията на масова дигитализация, респ. дълбока организационна трансформация кроскултурните комуникации са неизбежни. Поради това следва да се разглеждат като стратегическа управленска функция. Приложението и ролята на кроскултурните комуникации следва да се имат предвид както по отношение на персонала, така също и по отношение на обществото и потребителите. За проектирането и измерването на кроскултурните показатели е полезно да се прилагат научни методи, подходящо адаптирани към културалните особености на локализацията на организацията, респ. културните феномени и поведения на таргет групите. Индустрия 4.0 е инструмент за устойчиво развитие на организациите в условията на глобална дигитална среда, предполагаща задължителна организационно-техническа и културно-психологическа трансформация на организациите. Планирането и изпълнението на организационните промени изисква адаптивно прилагане на трансформационното лидерство в колаборация с инструментите на емпатията и изграждането на адекватна кроскултурна среда. Успешният преход към дигитална кроскултурна комуникация е във функция от интелектуалните, професионалните и морално-етичните способности и качества на топ мениджмънта и ангажираността на персонала относно целите и методите на организационната промяна.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Pageв, К., 2014. *Управление на човешките ресурси*. Глава 7. Организационно развитие и оптимизиране на човешкия фактор (техники и стратегии за влияние). София: Нов български университет.
- Pageв, К., 2016. *Управление на качеството*. София: Нов български университет.
- Pageв, К., М., Мирчев, Н., Миронова, 2007. *Организационно поведение*. Раздел трети: „Организационно развитие“. София: Авангард Прима.
- GLOBE 2020 [online]. [viewed 16 October 2025]. Available from: <https://globeproject.com/foundation.html> 
- Bag, S., L. C. Wood, S. K. Mangla, S. Luthra, 2020. Procurement 4.0 and its implications on business process performance in a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling* [online], vol. 152 (104502) [viewed 14 December 2025]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104502> 
- Chhokar, J., F., Brodbeck, R., House, 2007. *Culture and leadership across the world. The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum
- GLOBE CEO STUDY 2014 [online]. [viewed 16 October 2025]. Available from: https://globeproject.com/study_2014.html 
- Hall, E., 1959. *The Silent Language*. New York: Doubleday & Company, Inc, Garden City.
- Hofstede, G., 1980. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications
- Huczynski, A., 2004. *Influencing within organizations*. London: Taylor & Francis group.
- Kluckhohn, C., F., Strodtbeck, 2002. *Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory* [online]. [viewed 16 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/bdxr5skh> 
- Kolko, J., 2014. How to Use Empathy to Create Products People Love. *Harvard Business Review* [online]. [viewed 16 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/yuhh8td6> 

- McClelland, D., 1985. *Human motivation*. Glenview: Scott, Foresman
- Попова, J., 2010. *Interdisciplinary Methods for Exploration of Intercultural Communication and Subjective Culture. Methodology of interdisciplinary studies in the area of social sciences*. Русе: Издателски Център на Русенски университет.
- Sattorovich, J., 2020. Intercultural difference parameters: Hofstede and Trompenaars theories. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences, European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, Vol. 8(11), 112-124.
- Triandis, H. 1995. *Individualism and collectivism*. Boulder, Co.: Westview Press.

ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ КАТО ДВИГАТЕЛИ НА СТОЙНОСТТА: 25 ГОДИНИ НА ИЗМЕРВАНИЯ И МОНИТОРИНГ

Димитър Трендафилов

Нов български университет

Резюме: През десетилетията на XX век, през които управлението на търговски марка набира сила, онова, което липсва, е метрика или още повече система от метрики, които да посочват колко стойностни икономически са те за собствениците си. През първата четвърт на новия век не само бяха въведени глобално разпознаваеми, но и различни като методология измервания, които да имат потенциал да ни покажат, че феноменът „бранд“ не само продължава да расте по значение в обменните отношения, но ни посочват и какви са двигателите зад този растеж. Докладът прави опит да направи обзор на отделните гледни точки и да формулира научените уроци от това ново знание в маркетинга – и като организация, и като инструменти – и да формулира принципите и тенденциите, които ще определят успешното управление на този нематериален капитал в обозримото бъдеще.

Ключови думи: бранд мениджмънт, конкурентни предимства, нематериални активи, метрики, технологични промени

BRANDS AS DRIVERS OF VALUE: 25 YEARS OF MEASUREMENT AND MONITORING.

Dimitar Trendaiflov

New Bulgarian University

Abstract: During the decades of the 20th century, during which brand management gained strength, what was missing was a metric or even a system of metrics that would indicate how valuable

they are economically to their owners. In the first quarter of the new century, not only were globally recognizable but also methodologically different measurements introduced that have the potential to show us that the “brand” phenomenon not only continues to grow in importance in exchange relations, but also indicate what are the drivers behind this growth. The paper attempts to review the different perspectives and formulate the lessons learned from this new knowledge in marketing, both as an organization and as tools – and to formulate the principles and trends that will determine the successful management of this intangible capital in the foreseeable future.

Keywords: brand management, competitive advantages, intangible assets, metrics, technological changes

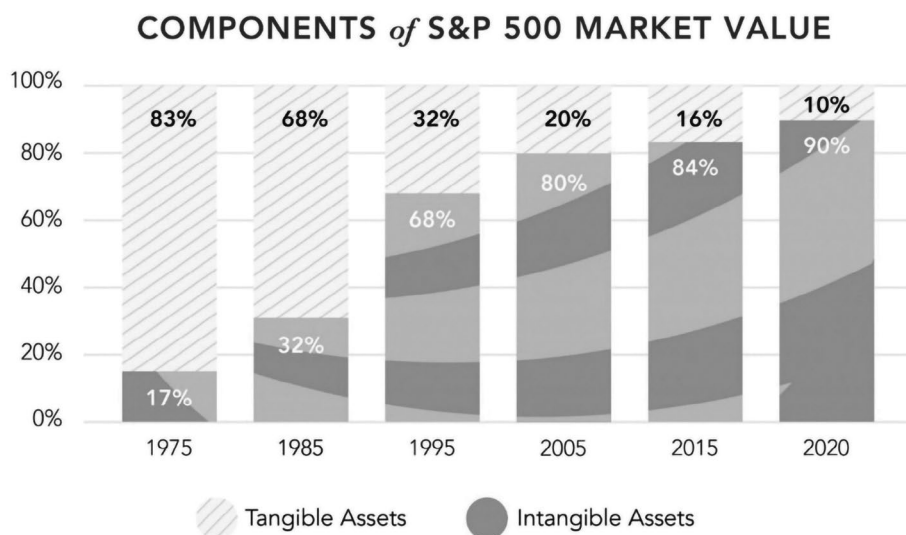
Изтичането на първата четвърт на новото столетие е гостатъчно добър повод за равностметки в областта на изграждането и управлението на търговските марки, особено в контекста на големите (масово приложими и достъпни) технически проби (търсачки като Google, социални мрежи, ИИ агенти) и безпрецедентната турболенция на икономическата среда в този период (Котлър и Каслионе 2009). Именно технологичният напредък и усложнените статистически модели, както и интересите на различните индустрии към глобално присъствие и развитие, направиха така, че повечето въпроси, възникнали през годините, да получат своя отговор, но и да се повдигнат много нови.

На база на гореизложената информация, настоящият доклад си поставя за цел да изведе изводи и препоръки към бранд мениджърите, базирайки се на данните, налични благодарение на пет различни организации, мониториращи процесите в областта на брандинга в периода 2000–2024 г. на глобално ниво. Това са консултантски и/или изследователски агенции, както и такива, които предоставят комуникационни услуги, и те са развили собствена система от индикатори и, съответно, общ *индекс*, който им позволява да правят класация на силата на марките на годишна база (представена в парични единици).

От материални към нематериални активи: няколко фази в развитието на брандинга.

От средата на 70-те години на XX в. насам значението и оценката на нематериалните активи на предприятията е в постоянен ръст. Петдесетгодишната история на проследяване на развитието

(вж. фиг. 1) ясно показва, че ключовата промяна е настъпила в края на 80-те, когато отчетеният ръст е бил 36% в сравнение със „само“ 15% преди това. И макар в следващите десетилетия да има забавяне на тази тенденция, не е за пренебрегване факта, че към днешна дата 90% от капиталите на най-големите предприятия в света са нематериални.



Фиг. 1. Диаграма, показваща темпа на растеж на нематериалните активи при създаването на стойност между 1975 и 2020 г. (Osean Toto 2020).

Причините за осъществяването на въпросния „квантов скок“ са много. Част от тях са свързани с усилените глобализационни процеси през втората половина на века, включително отварянето на Източния блок и Китай към световната икономика, засилващата се роля на сектора на услугите в БВП на развитите и развиващите си страни и нарастващата конкуренция на производителите, основаваща се творчески и технически решения с висока добавена стойност, вместо единствено на продуктови характеристики. От значение е също, че в течение на времето се формират и нови финансови модели за оценка на концентрацията на мениджмънта върху качествено подобряване на управленските решения на всяко ниво на предприятието, с цел максимизиране на стойността, или казано с други думи, преминаване към „стойностно базиран мениджмънт“ (VBM). Той се изразява в смяна на парадигмата от счетоводни към финансови принципи, отчитащи бъдещите ползи от инвестициите

в конкурентните предимства на нематериалните активи като *човешки, структурен и клиентски капитал* (Димитрова 2008, 280). А ако трябва да го определим още по-точно, мениджмънтът се насочва към формиране на визия за обозримото бъдеще и планиране на начините за достигането на желаното състояние, което е съобразено с тенденциите на пазара и възможностите/компетенциите на организацията.

В допълнение, с оглед на продължителното натрупване, стимулирането и закрилянето на творческия и научния труд посредством национални и международни конвенции започва да дава все по-видими и ценни резултати в икономическото развитие. Макар диаграмата по-горе (фиг. 1) да е базирана на сбора от всички законово категоризирани обекти на ИС, тук твърдим, че *primus inter pares* е „търговската марка“ и още по-конкретно нейния пазарен израз – брандът, който от своя страна е резултат от набор от маркетингови практики и дейности, познати като „брандинг“ (Брестничка 2004, 8-9). Нещо повече – разработеният от дадена стопанска организация бранд *едновременно обединява и засилва ефекта от другите нематериални активи* и в крайна сметка се превръща в основен фактор в осигуряването на дълготрайна доходност за предприятието. Дори и да приемам, че дълггодишното наблюдение на активите от авторите на диаграмата се отнася предимно за производствени компании отпреди „дигиталния обрат“ в икономиката, то това не омаловажава факта, че Coca-Cola, Toyota и Nike са по-малко стойностни от брандовете на технологичните гиганти, зели доминиращи позиции през XXI в.

В този контекст, търговските марки се явяват **активи от стратегическо значение** (и по тази причина заслужават *стратегическо управление*), които осигуряват растеж на бизнеса и доказано могат да надхвърлят средното представяне в пазарната си категория. Силата им е конкретно видима в трудни за икономиката или за даден пазар времена, тъй като гарантират сигурен избор на потребителите при очаквана стойност. Най-ценните от тях могат да *загържат по-високи цени и да защитят печалбите си*, дори в инфлационна или високо конкурентна среда (Котлър и кол. 2010). А когато потребителите имат по-високо мнение за дадена марка, отколкото предполага текущият ѝ пазарен дял, този „допълнителен капитал“ подсказва за (очакван) бъдещ ръст в продажбите и в доходността.

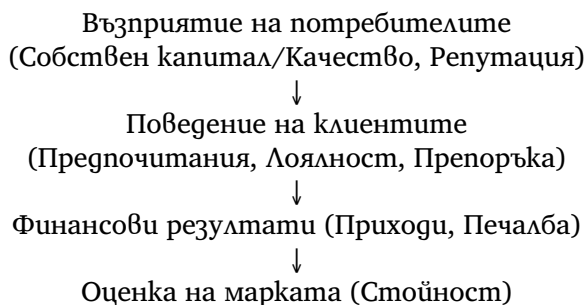
В този смисъл, понятието „бранд“ получава значение на „застраховка“ срещу многобройните предизвикателства на средата. А както го формулира един от изследователите на агенцията Kantar (Kantar 2025 87): „Години наред вашият отдел – маркетинговият отдел – беше обект на безгрижни офис закачки, но сега доказател-

ствата са превърнали смеха в уважение. Някога смятан за разходен център, маркетинговият екип сега е признат за значителното си влияние“.



Фиг. 2. Илюстрация на един от подходите за оценка на Стойността на даден бранд – годишната Доходност се умножава по Силата на марката да привлича купувачи и генерира покупки дори при по-висока цена (Neufeld 2025).

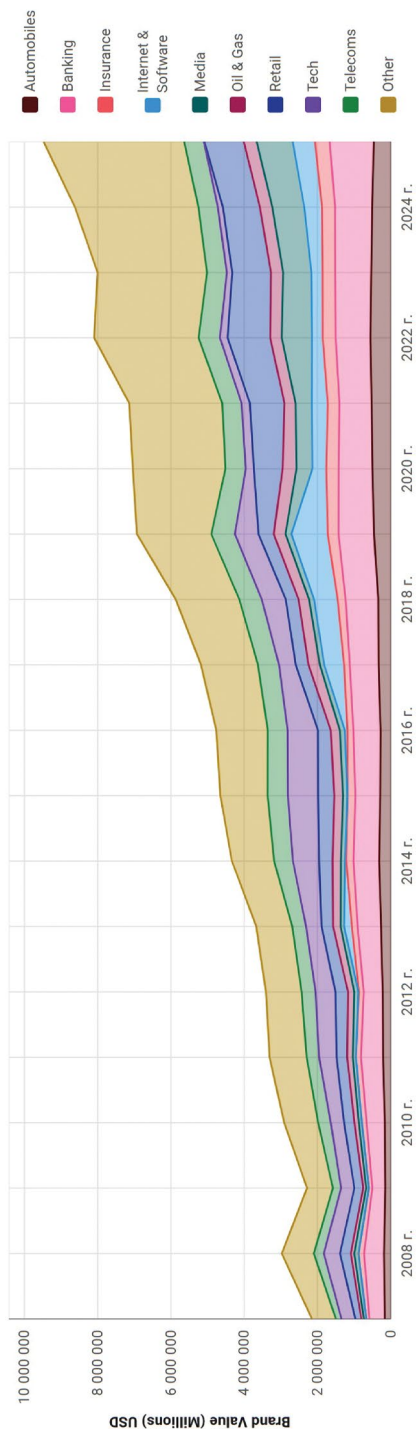
Разработването на марката като капитал, освен че е цикличен процес, е съставено от няколко нива, за да се стигне до финансово остойностяване (на фиг.2). Загължение на маркетинг мениджмънта е да определи какви усилия и бюджети и в каква посока да се насочат, за да настрои знанието и възприятията на потребителите за съответния бранд (т. нар. “brand equity”) и след това се проследи финансовата възвръщаемост (“value”) през реакциите на потребителското поведение (Aaker 1991; Keller 1998, гл. 2, 8, 9; Neufeld 2025; YouGov 2025) по следната схема:



Подобно на физиците, които като Алберт Айнщайн, Робърт Опенхаймер и Джон А. Уилър само предполагат на теория, че във Вселената има „такова нещо“ като Черни дупки, до началото на настоящото столетие мениджърите интуитивно, а донякъде и на базата

на финансовите си резултати, „предполагат“, че има „такова нещо“ бранд, което *стимулира търсенето* на пазара и подлежи на управление. И в двата случая съществуващото знание и емпиричните наблюдения не са били категорични. Затова мотивацията на бизнес организациите, новите технологични възможности и статистическите модели позволиха да се развият методологии за маркетинга като научна дисциплина и за бранд мениджмънта конкретно, които да потвърдят (или отхвърлят) хипотезата, че действително марките са онези двигатели на интерес и предпочитания сред потребителите по отношение на дадени продуктови предложения. От една страна, такива решения идват от финансово-счетоводния одит, който се прилага най-често при сделки между компании собственици на нематериални активи, каквито са и търговските марки (Димитрова 2017, 79-81). На едно по-видимо и достъпно за широката публика ниво обаче, различни консултантски агенции предложиха свои модели и прочит на влиянието на брандовете и още повече, проследявайки го във времето, предложиха и поглед върху процесите, осъществени и осъществяващи се през първата четвърт на настоящия век. Затова всяка година имаме възможност да видим резултати от глобалните им изследвания и да почерпим уроци от анализите на случващото се.

Според оценката на Brand Finance (на фиг. 3), към 2025 г., общата стойност на марките във „високата част на спектъра“ е близо да 10 трил. щ. д. Съвсем очаквано, индустриите не са се развивали еднакво нито като ръст, нито като динамика в изграждането на стойността. Така например, „Медии“ и „Ритейл“ показват значително развитие през последните пет години, докато пикът на „Интернет и софтуер“ (светло синьо) се е натрупвал между 2016 и 2020 г., след което има осезаем спад. Линията на сектор „Банки“ (в розово) демонстрира стабилност, каквато няма никъде другаде, а най-горе на диаграмата е „Други“, който отбелязва неспирна възходяща тенденция от 2009 г. насам и големият му обем идва да покаже, че активният бранд мениджмънт е възприет и успешно прилагат в компании, опериращи извън основните индустрии.

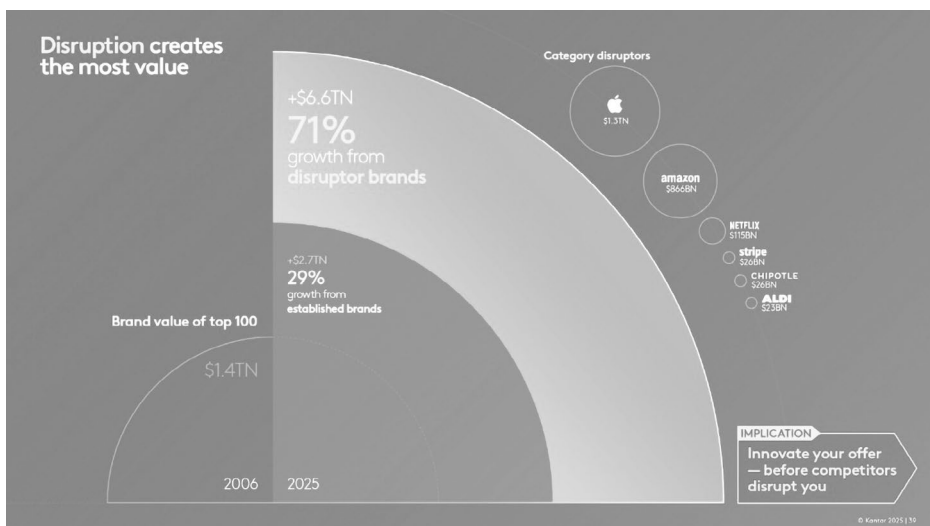


Фиг. 3. Диаграма, проследяваща нарастващата стойност на марките по индустрии от 2007 г. насам (Rocha 2025).

За да сме обективни и по повод на горепосочената аналогия с обектите на изследване от страна на физиката, през 2017 г., благодарение на сложна система от сателити, учените успяха да заснемат за първи път в историята черна дупка и така да докажат, че хипотезата за съществуването им има своето основание. Но, връщайки се отново на сравнението с маркетинга, и в случая с брандовете имаме достъп буквално само до повърхността (видимата част) на изучавания феномен, докато за онова, което стои зад него или още няма налични подходящи инструменти или съществуващите такива не могат да обхванат комплексността му. Част от „тайната“ на мениджмънта зад всяка търговска марка, наложена на пазара, е да разбира какво се случва „под повърхността“ – както тази в системата на самата компания и пазара, в който тя оперира, така и в обхвата, структурата и характеристиките на потребителската маса.

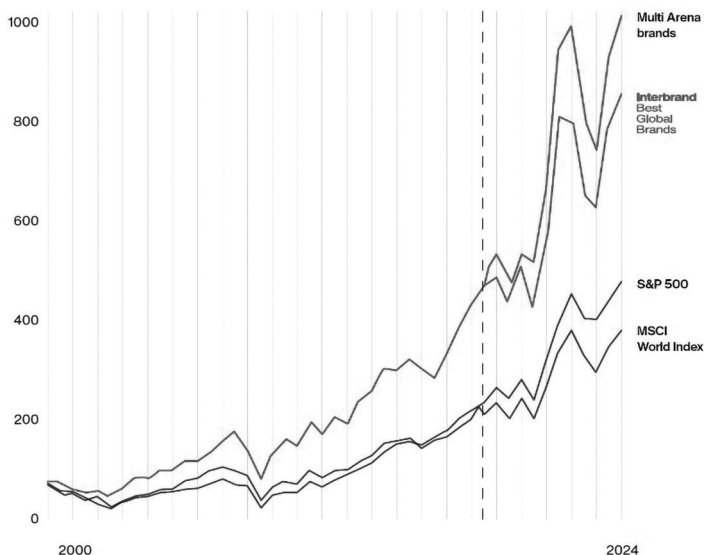
Двигателите на успеха (опит да се надникне в черната дупка)

Споменатата вече агенция Kantar публикува класацията си “BrandZ” в средата на всяка година и в най-актуалния си доклад (2025 г.) прави равносметка на двете десетилетия от началото на изследователската си дейност. Една от важните констатации в следствие на този анализ (фиг. 4) е, че значителен дял от растежа в този период се дължи на т. нар. “disruptor”. В общото съзнание напоследък се е наслоило разбирането, че “disruptive”, т.е. „разрушително“ икономическо поведение се отнася за компании, които тотално променят дадена индустрия (най-често въвеждайки някоя супер-технология) или още повече – създават напълно нов пазар. В действителност това не е така. Както показват емпиричните наблюдения на Чан Ким и Р. Моборньо (Ким, Моборньо 2019, гл. 2), че „стойностната иновация“, а не „технологичната“ отваря нови, дълготрайни възможности пред организациите, като „недисруптивно съзидателство“, както го наричат авторите, е дори и най-щадящата форма на иновативност откъм социален (не се губят толкова много работни места) и финансов (не отнема печалби) аспект.



Фиг. 4. Диаграма на Kantar, посочваща увеличената стойност на марки, които са правили иновации дотолкова, че да предизвикат създаването на нови категории или поне променят драстично условията в вече съществуващи такива (Kantar 2025, 39).

Както показват наблюденията и агенцията Interbrand (на фиг. 5), пътят към успеха е бил в активното създаване на стойност посредством търсене на „органичен“ растеж, а не революционно нов. Или формулирано по друг начин, компаниите са заложили на постоянен и постепенен подход в работа с потребителите и се „внимавали“ да останат релевантни, консистентни и важни в задоволяване на нуждите им. Това е особено видно при възхода на Apple, която марка, въпреки че в исторически план не е нова на пазара на електронни устройства, успя на няколко пъти от 1997 г. насам (втори период на Стив Джобс като неин лидер) да разшири пазара и то с нарастващ мащаб (музикален бизнес, музикален плейър, софтуери за музика и кино, смартфон и таблет, телевизия). Общото в тази наистина забележителна „история на успеха“ е изконната работа на компанията с данните (може да го разбираме по-опростено и със знанието и информираността на хората) от една страна, и ангажимент на марката към крайните клиенти, от друга. Още самият Джобс възприема след 2000 г. активен подход по отношение на точките на продажба (магазините) на бранда и ключовата роля на дизайна във формирането на възприятията за високо качество и стойност у съвременния потребител.



Фиг. 5. Диаграма на Interbrand, проследяваща увеличаващата се стойност на брандове, които надрастват както борсовите индекси, така и средния индекс на растежа в класацията на агенцията посредством стратегическо „Арена мислене“ по отношение на развитието им (Interbrand 2024, 48).

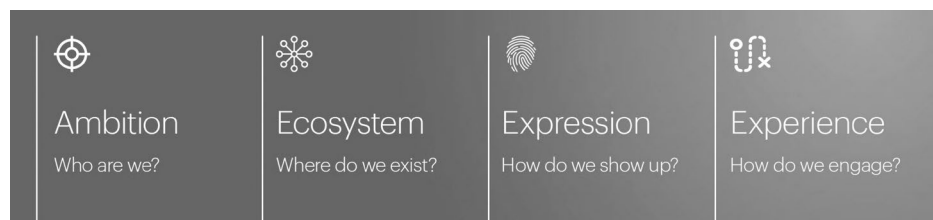
Interbrand, която започва дори най-рано изследователската си работа по въпроса за силата на марките, стига до сходен като на Kantar извод. Тя формулира наименование за тези иновативни марки – „арена брандове“ – и посочва, че те са малка „елитна“ група, която не само надминава по стойността си пазарната капитализация на могъщите компании, листвани на борсата, но и надвишава забележимо брандовете, които попадат в собствената ѝ Top-100 класация (вж. фиг. 5). Според съпътстващия доклад, характерно за тези водещи марки е, че основават конкурентното си предимство от гледна точка на нуждите на потребителите, а не на категории, и по този начин са хем по-близки до потребителите, хем не робуват на формалните граници на пазара, в който се намират и постепенно ги преначертават (Interbrand 2024, 11; 50). Важно е да се отбележи още, че Interbrand създава не просто най-реномираната класация, но нейната оценъчна система е много по-холистична и близка до реалността от тези на останалите. Тя включва показатели и от двете страни на обменните отношения – от една страна (търсенето) са *мнението на потребителите*, индексът на *влиянieto на бранда* върху решенията за покупка в съответната категория и *оценката на силата на марките*, а от друга (предлагането) – *наличието на патенти*,

финансов анализ и такъв на нивото на *доходност от бранда* (Keller & Swaminathan 2020, гл. 10; Interbrand 2024).

На свой ред базираната в САЩ агенция Prophet (2024) съставя „Индекс на релевантността на марката“ (което освен „уместност“ означава и „приложимост“), проучвайки над 270 марки в 26 продуктови категории в рамките на американския пазар. В съставянето му влизат четири основни фактора – „обсебеност по клиента“, „безмилостен прагматизъм“, „отличително вдъхновение“ и „всепроникващи иновации“. Резултатите от изследването ѝ отчита забележителен ръст след 2020 г. в релевантността на брандовете, което иде да покаже, че те взимат предвид и много на сериозно този параметър при съставянето на стратегическите си планове. И макар не всички компании и техните мениджърски екипи да са еднакво добри и подготвени по всички „сили“, стоящи зад успешния бранд подход, е важно, че търсят печеливша комбинация от тях. А те са следните (Prophet 2024, 9):

- *Амбиция* – отвореност към смели начинания и увличане на цялата организация в постигане на високите цели;
- *Екосистема* – изграждане на по-широка база на присъствие и отношения с клиенти и партньори;
- *Експресивност* – създаване и разпространение на мощно (достатъчно атрактивно) послание, което да подчертае отличителността на марката;
- *Изживяване* – задвижвани и подсилвани от бранда взаимоотношения с потребителите в моментите и местата на контакт.

Въпросните „сили“ не са случайно подбрани и подредени, тъй като работят в система (вж. фиг. 6), чието начало започва с абстракция, а именно марката да заяви *идентичността* си и мястото си не само на пазара, но и в създаването и емоциите на купувачите. На следващите места, като в разтваряща се фуния, се нареждат *бизнес присъствието*, *комуникационните* и в крайна сметка *материалните прояви* на идентичността. Брандове като Apple, Google, KitchenAid, Walmart успяват да развиват тази система най-добре от всички в спектъра от изследвани марки и то в продължителен период. От Prophet допълват, че тенденциите в „създаване“ на релевантност са дигиталната доминация, устойчивия растеж, въвеждане на иновации, които значително повлияват възприятията и изживяването на потребителите и, там където трябва, усилената интеграция на електронната търговия с такава във физическата среда.



Фиг. 6. Система от принципи за успешния бранд мениджмънт по отношение на релевантността – от определяне на идентичността до потребителската ангажираност (Prophet 2024, 39).

Видно е от резултатите на всички споменати агенции, че в хода на годините, *икономиката, базирана на изживявания, и двупосочната връзка* (Pine & Gilmore 1999) между производители и клиенти се е засилвала. Потребителите са по-лоялни към марки, които им осигуряват положителни емоции, персонализация и ангажираност, както и изпълнени обещания, а не ги бомбардират само с медийни послания. Още повече, брандове, които предоставят единно послание и преживяване на всички пазари и точки на контакт, увеличават максимално потенциала си за растеж (Kantar 2025). Данните свидетелстват и за друго – всяка точка на съприкосновение е от значение и заслужава да се използва и контролира подобаващо. Особено впечатление прави, че марките, които провокират наложените норми и възприетите граници на продуктовете категории и задават, а не следват, тенденциите, са увеличили стойността си с неочаквани размери. Това важи за почти всички индустрии, където смелите решения са довели до реална добавена стойност за потребителите.

Изследваният 25-годишен период предлага изключително интересни и ценни уроци за бранд мениджърите без значение на техния опит, индустрия или географски пазар, на които оперират. Дори и с невъоръжено око се вижда динамиката на бизнес средата, формирана от агресивни и често трудни за предвиждане сили. Професионалният поглед обаче, добре подплатен с широк масив от данни, може (и трябва) да вникне в дълбочина, тъй като е необходимо предизвикателствата на средата да бъдат разбирани, правилно интерпретирани и посрещани с необходимия професионализъм. Последното включва възприемането и управлението на промяната, въвеждане на нови технологии, разчитането и оценката на тенденции, които да подсказват планирането на следващите стъпки.

Изложената информация и изводи от нея не бива подвеждат, че практиката на бранд мениджмънта е станала по-лесна. Точно обратното, тя е прогресивно усложняваща се, доколкото отдавна продуктът не е единствена причина за покупка, а съвременните марки

са изправени пред сериозни предизвикателства да убеждават потребителите си в своята автентичност, релевантност и коректност. Налице е съществуването на най-малко две основни „школи“ в измерванията на стойността на марките и, съответно, в принципите, на които всяка една вярва, че трябва да се изгражда и поддържа бранд. Едната е американската, а другата – британската. За неангажирания с никоя от тях практик обаче е от особена полза, че разполага с различните перспективи, но онова, което е още по-важно, е да ги отнася към контекста, в който той/тя работи. Фактът, че нито изследователските методологии, нито мениджърските философии не съвпадат само иде да покаже, че нематериалната природа на бранда като стратегически актив го прави сходен с обекти на изследване като черните дупки в астро-физиката, които сравнително доскоро науката дори не знаеше, че реално съществуват извън математическите спекулации.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Брестничка, Р., 2004. *Управление на търговските марки*. София: УИ „Стопанство“.
- Димитрова, Р., 2008. Интелектуалният капитал, балансираната система от показатели и добавената стойност в компанията. В: *Икономика на знанието – възможности и предизвикателства пред висшето образование: Научна конференция с международно участие, 13-15 юни 2008, Бургас, Сборник доклади* [онлайн], [прегледан на 30 октомври 2025]. Достъпен на https://eprints.nbu.bg/id/eprint/497/1/Doklad_Ralitsa.pdf.
- Димитрова, Р., 2017. Оценка на признаването на бранда – подходи и предизвикателства. *Икономическа мисъл*, 2, 92-114.
- Котлър, Ф., Дж., Каслионе, 2009. *Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността*. София: Локус Пъблишинг ЕООД.
- Котлър, Ф., Х., Картаджая, А., Сетиаван, 2010. *Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух*. София: Локус Пъблишинг ЕООД.
- Чан Ким, У., Р., Моборньо, 2019. *Син Океан: Преход*. София: Locus.
- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Interbrand 2024. *Best Global Brands Report* [online] [viewed 20 October 2025]. Available from: <https://interbrand.com/best-global-brands/global/>.



Kantar 2025. *Kantar BrandZ 2024 report* [online] [viewed 20 July 2025]. Available from: <https://www.kantar.com/nl/Campaigns/most-valuable-global-brands-2024>.



Keller, K. L., 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Keller, K. L., V., Swaminathan, 2020. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education, Inc.

Neufeld, D., 2025. *The World's 50 Most Valuable Brands in 2025* [online] [viewed 25 October 2025]. Available from: <https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-50-most-valuable-brands-in-2025/>.



Ocean Tomo, 2020. *Intangible Asset Market Value Study* [online] [viewed 12 October 2025]. Available from: <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>.



Pine, B. J., J. H., Gilmore, 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Prophet, 2024. *Brand Relevance Index Report* [online] [viewed 25 October 2025]. Available from: <https://prophet.com/thinking/relevantbrands/>.



Rocha, M., 2025. *Brand Finance: Overview* [online] [viewed 30 October 2025]. Available from: <https://branddirectory.com/reports/global/overview>.



YouGov, 2025. Discover the top performing global brands over the last 12 months, with country-specific deep dives for 10 key markets. *YouGov's Best Global Brands 2025* [online], 2-53 [viewed 25 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/4ydr6r8u>.



УПРАВЛЕНИЕ НА ВИРТУАЛНИ ЕКИПИ В КРОСКУЛТУРЕН КОНТЕКСТ

Кристиян Хаджиев

Нов български университет

Резюме: В доклада се изследват фундаменталните фактори, свързани с еволюционното развитие и функциониране на виртуалните екипи. Детайлно се анализират предпоставките, същностните характеристики, предимствата и недостатъците на виртуалните екипи. На базата на теоретичен мониторинг се дефинират различните форми на виртуалността, видовете виртуални екипи и типологията. Изследват се причините за прилагането на виртуалните екипи в организационната практика. Идентифицират се *два фундаментални фактора* – глобализацията и развитието на нови информационни и комуникационни технологии. Фокусът се поставя върху особеностите при управлението на виртуални екипи в кроскултурен контекст, като се акцентира върху необходимостта от адаптация на традиционните управленски модели спрямо културното многообразие на участниците. Въз основа на аналитичен преглед се идентифицират основните измерения на управленската рамка – комуникационни стилове, лидерски парадигми, модели за вземане на решения, межкултурна компетентност и технологична инфраструктура. На тази основа се извеждат конкретни практико-приложни механизми, които включват формализиране на комуникационни протоколи, прилагане на програми за развитие на културна интелигентност и внедряване на хибридни процеси при вземането на решения. Това изисква развитието на компетенции (знания и умения) в областта на социалните отношения и комуникация, изграждането на доверие, ново поведение и адаптирано управленско лидерство, което да координира технологиите и процесите в многокултурна бизнес среда. Непосредственият резултат е създаването на концептуална интегративна рамка, като инструмент за организационно проектиране на устойчиви и ефективни виртуални екипи, базирани на уважение и използване на културното разнообразие като стратегически ресурс.

Ключови думи: кроскултурен мениджмънт; виртуални екипи; межкултурна комуникация; адаптивно лидерство; културна интелигентност (CQ); модели за вземане на решения; технологична инфраструктура; организационна ефективност.

MANAGING VIRTUAL TEAMS IN A CROSS-CULTURAL CONTEXT

Kristian Hadjiev

New Bulgarian University

Summary: The report explores the fundamental factors related to the evolutionary development and functioning of virtual teams. It provides a detailed analysis of the prerequisites, essential characteristics, advantages and disadvantages of virtual teams. Based on theoretical monitoring, the different forms of virtuality, the types of virtual teams and their typology are defined. The reasons for the application of virtual teams in organizational practice are examined. Two fundamental factors are identified – globalization and the development of new information and communication technologies. The focus is placed on the specific features of managing virtual teams in a cross-cultural context, emphasizing the need to adapt traditional management models to the cultural diversity of the participants. On the basis of an analytical review, the main dimensions of the managerial framework are identified – communication styles, leadership paradigms, decision-making models, intercultural competence and technological infrastructure. On this basis, specific practical mechanisms are derived, including the formalization of communication protocols, the implementation of cultural intelligence development programmes and the introduction of hybrid decision-making processes. This requires the development of competences (knowledge and skills) in the field of social relations and communication, the building of trust, new behaviours and an adaptive leadership style capable of coordinating technologies and processes in a multicultural business environment. The immediate result is the creation of a conceptual integrative framework as an instrument for organisational design of sustainable and effective virtual teams, based on respect for and the use of cultural diversity as a strategic resource.

Keywords: cross-cultural management; virtual teams; intercultural communication; adaptive leadership; cultural intelligence (CQ); decision-making models; technological infrastructure; organisational effectiveness.

В съвременния мениджмънт виртуалните екипи (ВЕ) са нова еволюционна парадигма в теорията и управленската практика (Хаджиев 2021). Бързите темпове на глобализацията, международната конкуренция и развитието на информационните и комуникационни технологии налагат бизнес организациите да прилагат нови управленски инструменти и методологии, чрез които в условията на виртуална среда от дистанция да се възползват от потенциала на ресурсите, технологиите и човешкия капитал. Виртуалните екипи са адекватният организационен модел в динамична среда и непрекъснат натиск за промяна.

Уникалността на виртуалните екипи се състои в това, че членовете на екипа комуникират, взаимодействат и формират отношения извън пространствените, времевите и организационните граници чрез мрежи от комуникационни и информационни технологии за производството на специфични продукти, услуги, или решения. Следователно, съществуват фактори, уникални за виртуалните екипи, като разработване на ефективни процедури за вземане на решения, получаване на релевантна информация, взаимодействие с външните ключови групи (потребители и доставчици), е-лидерство, които не са универсално приложими в екипна среда. В този смисъл управлението на виртуалните екипи изисква особено внимание в сравнение с традиционния организационен мениджмънт.

В академичните изследвания фокусът се поставя върху виртуалните характеристики като дисперсия и хетерогенност, в основата на които са мултикултурната среда и екипните граници, като ключови предизвикателства пред виртуалните екипи за постигане на ефективност (Schweitzer, Duxbury 2010, 267-295). Следователно съставът на екипа е фундаментален фактор, който трябва да се вземе под внимание при анализа на екипната ефективност не само поради трудностите при координирането, които създава, но и от гледна точка на предимствата по отношение на креативността и интегрирането на данните (Algesheimer, Dholakia & Guraui 2011, 161-190). Изводът, който се налага, е, че виртуалността въздейства върху екипната ефективност както положително, така и отрицателно при определени ситуации.

Основно изискване в процеса на управление е адекватната кординация на работните практики и технологии, като се отчитат

културните специфики на членовете на екипа. Реализирането на екипните цели във виртуален контекст е в непосредствена зависимост от мониторинга и наложения баланс върху дисперсията и хетерогенността на състава. Парадоксално в концепцията за фундаменталната динамика и непрекъснатостта, която е в основата на виртуалността, е, че тя обикновено се състои от фактори, които едновременно опростяват и усложняват работната среда.

В организационната практика виртуалните екипи са ефективни инструменти, но само когато информационните и комуникационни технологии създават условия за управление и синхронизиране на отделните процеси, като предоставят ресурси, обратна връзка и възможности за мрежова работа. От друга страна, разнообразието, като виртуален контекст и часови зони, въздейства негативно върху екипния климат, като намалява креативността и динамичното развитие на проекта, особено в началото на иновационния процес. Мениджмънтът трябва да обърне специално внимание в това отношение, за да балансира междуличностните и социално-емоционални процеси, които са естествена бариера пред ефективността на екипа. Дистанцията на властта играе основна роля по отношение на иновациите. Следователно съставът на екипа и човешките ресурси са адекватните лостове, чрез които да се минимизират негативните ефекти на разнообразието и да се стимулира ефективността на виртуалните екипи (Winkler & Bouncken 2011, 24-35).

Географската разпръснатост, базирана на дигитални комуникации, създава възможности за привличане на експерти от различни културни и социални среди. Това поставя значителни управленски предизвикателства, свързани с координацията, доверието и съвместната работа в кроскултурна среда. В изследванията на Франк Хоруиц и екип (Horwitz, Bravington & Silvis 2006, 472-494) и Нажауа Жавади и Букеф Чарки (Jawadi & Charki 2011, 37-72) се идентифицират ключовите фактори на управленско ниво като адаптация на кроскултурните различия в ценностите, лидерски компетенции, правила и качество на комуникациите, формулиране на цели, разпределяне на роли и отговорности, социална кохезия и изграждане на отношения въз основа на доверие. Те се определят като най-важните елементи за структурирането на ефективни виртуални екипи (Chang, Chuang & Chao 2011, 305-329; Gaan 2012, 5-27; Verburg, Bosch-Sijtsema & Vartiainen 2013, 68-79). Докладът изследва управлението на виртуални екипи в кроскултурен контекст, като интегрира три ключови измерения – *културни фактори*, *технологична инфраструктура* и *лидерство* – и ги анализира във взаимовръзка с ефективността на екипа.

1. Теоретична рамка на виртуалните екипи

Работата от дистанция и в различно време не е новост в организационната теория и практика. Тя възниква през последните две десетилетия. Развитието на виртуални екипи е непосредствен резултат и от СУРЕ-концепцията (Хаджиев 2010, 46). През 80-те и 90-те години на XX в. редица компании в САЩ (Моторола, Джeneral Електрик и др.) въвеждат саморегулиращи се екипи. В тези нови структури традиционните основни функции на мениджмънта (планиране, организиране, ръководство и контрол) се прехвърлят върху екипа. Основната цел е да се намали бюрокрацията и да се увеличи ефективността.

Еволюционното развитие на тази организационна технология в условията на информационното общество и икономиката на знанието е работата от дистанция (*telework*) и формирането на виртуалните екипи. Мартинс в един свой литературен обзор по темата прави извода, че „с малки изключения екипите във всички организации до известна степен са виртуални“ (Martins, Gilson & Maynard 2004, 805-835).

Виртуалният екип е *„еволюционна форма на мрежова организация“* със специфични измерения, които съчетават контекста на управлението, стратегията, инфраструктурата и организационните характеристики (Miles & Snow 1986, 62-73). Терминът „виртуален“ основно се свързва с дистанцията и компютърните технологии (Chudoba, Wynn & Watson-Manheim 2005, 279-306).

Възникването на виртуалните екипи е пряко следствие от действието на два фундаментални фактора: глобализацията в бизнес средата и революционното развитие на технологиите. Глобализацията предполага нов подход на взаимодействие и синергия между държавите по света и адекватни организационни стратегии, които се концентрират върху намирането на нови конкурентни решения на световния пазар. Като реакция на тази еволюция възниква виртуалната екипна среда. Глобализацията е термин, използван по-широко през 60-те години на XX век и се свързва с икономическото развитие на индустриалните държави. В този период организационните усилия основно се свързват с икономии от мащаб. През 90-те години на XX в. се лансира нов подход към потребителите, който включва персонализирани и иновативни продукти. Непосредственият резултат е организационната промяна и динамичното въвеждане на системи за управление на качеството и анализ на процесите. Глобализацията придобива нови измерения през XXI в. на базата на технологичното развитие и разпадането на традиционните организационни граници. Организациите се фокусират върху основната

си дейност с висока добавена стойност. Те пренасочват производствените си звена извън националните граници в непосредствена близост до необходимите ресурси, потребители и пазари. Фрагментацията на производството нарушава традиционния модел за вертикална организация и го трансформира в глобална мрежа, която предполага използването на виртуални връзки. Аутсорсингът, като бизнес стратегия се превърна в основна движеща сила на интернационализацията успоредно с технологичното развитие, информационните и комуникационни технологии, облачните услуги и софтуерните приложения.

Виртуалните екипи предлагат нови *гъвкави алтернативни форми на глобално наемане*, като се придържат към организационната стратегия извън границите на статичните корпоративни структури. В синтезиран вид основните причини за прилагането на виртуални екипи в организационната практика са:

1. Необходимостта от развитие или конкуренция по време на представяне (координирано въвеждане) на нови продукти на различни пазари;
2. Идентифициране на уникални потребности и специфични изисквания на потребителите на конкретен пазар;
3. Нови експертни знания и прилагане на гъвкави инструменти на глобално наемане, което оптимизира използването на човешкия капитал на базата на пазарното търсене. Членовете на виртуални екипи могат да са с временни договори, т.е. да се използват като външни ресурси по конкретен проект;
4. Намаляване на разходите и въвеждане на пазарно продуктови иновации за постигане на конкурентно диференциране.

Новите технологии са другата фундаментална движеща сила за внедряването на виртуалните екипи в организационната практика. Тази динамика се свързва и с развитието на интернет и еволюцията на технологиите от Web 1.0 до Web 2.0. Информационните и комуникационни технологии (ИКТ) въздействат на икономическите и социални процеси, като променят организацията на работната среда, темпа и начина на комуникация. Съществува обаче *цифрова празнина* по отношение на достъпността поради различните нива на технологично развитие, което увеличава информационното неравенство. Информационните и комуникационни технологии са част от културата на организациите и създават допълнителна добавена стойност за тези, които ги интегрират в своята структура. Глобализацията и интеграцията променят организационните граници, а информационните и комуникационни технологии формират нов тип взаимодействие, което естествено налага виртуалните екипи като алтернатива на традиционните за реализиране на стратегическите цели в средата с висока степен на неопределеност.

Глобализацията създава и нови възможности за интегриране на човешките, културните и социалните измерения чрез виртуални екипи. Те са част от еволюцията на организационната структура и се прилагат като инструмент за вземане на решения, използване на таланта и уменията на човешките ресурси, информацията и изграждането на социални отношения (социален капитал). Съвременните организации създават нови индивидуални и колективни модели с цел да развият адекватни компетенции и виртуална култура в границите на структурата си.

Гуго Хертел и екип (Hertel, Geister & Konradt 2005, 69-95) анализират и разграничават различните форми на организация при работата от дистанция – виртуални групи, виртуални екипи и виртуални общности. Различните форми на „виртуалността“ се дефинират според броя на участниците и степента на взаимодействие между тях. Работата от дистанция се извършва частично или изцяло извън организационните граници чрез информационни и телекомуникационни средства. Характерно при „виртуалните групи“ е, че индивидите работят дистанционно, като всеки един се отчита на конкретен мениджър. За разлика от тях, членовете на *виртуалните екипи* взаимодействат помежду си в процеса на реализирането на общи цели.

Виртуалните общности са по-големи единици, в които членовете участват чрез интернет пространството. Те имат общи цели, роли и норми. Една от основните разлики от виртуалните групи и екипи е, че тези общности не са включени в организационната структура и в повечето случаи са формирани като инициатива на някои от членовете. Пример в това отношение са проектите с отворен код.

В теорията няма единна дефиниция на термина „виртуален екип“. Някои автори като Оливер Гасман и Макс фон Зедтвиз и Рожие Лийндерс и екип поставят фокуса върху физическото разпределение и степента на виртуалност (Gassmann & Zedtwitz, 2003, 243-262; Leenders, van Engelen & Kratzer, 2003, 69-92). Факт е обаче, че членовете на виртуалните екипи могат да работят на едно място, но да присъстват по различно време. Други автори като Ан Паулъл и екип (Powell, Piccoli & Ives 2004, 6-36) дефинират виртуалният екип като група от индивиди, географски, организационно и/или времево разпръснати, които работят за постигане на общи цели, използвайки електронни средства за комуникация и координация. Това, което ги обединява като дефинитивна характеристика е прилагането на информационните и комуникационни технологии в работните и междуличностни процеси.

От направения анализ и на базата на теоретичен мониторинг можем да *дефинираме* виртуалните екипи като малки временни гру-

ни от хора с допълнителни знания и умения, които работят (комуникират, взаимодействат и формират отношения) извън пространствените, времевите и организационните граници чрез мрежи от комуникационни технологии за постигането на специфични общи цели и задачи, чрез подход за който се държат взаимно отговорни. Ако се извадят фразите „мрежи от комуникационни технологии“ и „пространствени, времевы и организационни граници“, то тази дефиниция може да се отнася и до екипите (Хаджиев 2005, 51).

В зависимост от естеството на извършваните дейности и специфичните предизвикателства Дебра Дуарте и Нанси Снайдер (Duarte & Snyder 2006, 22-26) разграничават следните *видове виртуални екипи*:

- Мрежови екипи. Състоят се от хора, които си взаимодействат за постигането на обща цел. Тези екипи работят съвместно, но в различно време, от дистанция и извън организационните граници. Възможно е в някои ситуации членовете на екипа да не са информирани за всички участници в мрежата.
- Паралелни екипи. Изпълняват специфични задачи или функции, които традиционната организация не иска или не е в техническо състояние да изпълнява. Разликата с мрежовите екипи е в обособеното членство. Изграждат се за изпълнение на краткосрочни проекти, свързани с оптимизиране на процеси или решаване на специфични бизнес проблеми.
- Проектни екипи. Създават се с цел постигане на конкретен резултат и се разпадат след приключване на дейностите по проекта. За разлика от *паралелните*, проектните екипи съществуват и функционират по-продължителен период от време. Общото между проектните и мрежовите екипи е, че участниците могат да влизат или излизат от него, когато тяхната експертиза е необходима. Ключовата разлика е, че членовете на проектните екипи *принадлежат трайно* към други екипи в организацията, но за определен момент са интегрирани в границите на проектния екип и стават част от две структури. Проектните екипи са актуален бизнес модел при разработване на нови продукти и услуги, изграждане на вътрешни системи в организацията, въвеждане на промени или постигане на резултати, с дефинирани параметри и срок за реализация.
- Работни екипи. Изпълняват регулярна и непрекъсната във времето дейност. Съществуват в рамките на една функция на организацията, като например финанси, маркетинг, тренинг и др. Имат обособени граници и изразено членство, което ги разграничава от другите структури на организа-

цията. Много работни екипи функционират виртуално, разделени във времето и пространството.

- Мениджърски екипи. Изпълняват регулярни и непрекъснати във времето *управленски* функции. Съществуват извън националните, но в рамките на организационните граници. Те са типичен бизнес модел за транснационалните и международни корпорации. Членовете на екипа са част от една организационна структура, но с цел оптимизиране на процесите са географски раздалечени.
- Оперативни екипи (*action teams*). Прилагат се в критични ситуации. Функционират виртуално, разделени във времето и пространството.

Виртуалните екипи, за разлика от традиционните модели на управление, имат редица безспорни предимства. Основните положителни страни могат да бъдат сведени до следните няколко направления (Наджиев 2018, 1-14):

- Безпрецедентно ниво на гъвкавост. Привличането на човешки капитал в организацията се осъществява без инициране на промени в административната структура, работното пространство и други усложнения, характерни за традиционните екипи;
- Съкращаване на времето и разходите чрез информационните и комуникационните технологии;
- Осигуряване на равни възможности на работното място чрез намаляване на възрастовата и расова дискриминация. Виртуалните екипи се оценяват главно по резултатите, а физическият вид на членовете остава анонимен. Допълнително те осигуряват равномерно участие при хетерогенни групи. Чрез технологиите се елиминират невербалните знаци и статусни различия;
- Високи нива на продуктивност, свързана със съкращаване времето за излизане на пазара – например чрез работа по дизайн на продукта на няколко екипа паралелно. Виртуалните екипи прилагат принципа на „следване на слънчевата светлина“ – т.е. членовете се активират в различни точки на земното кълбо, в зависимост от придвижването на границата на деня, за да гарантират 24/7 достъпност на услугата или процеса;
- Трансфер на знания и осигуряване на достъп до таланти, независимо от организационните и националните граници – международните виртуални екипи са източник на директен достъп до информация, практики и идеи;
- Ниски разходи за обучение.

Бизнесът търси възможности да се възползва от тези предимства, но дистанционният метод е нова управленска философия, която крие предизвикателства пред мениджмънта на виртуални екипи. Основните недостатъци в най-общ план са:

- Използване на сложни технологични приложения, усвояването на които увеличават разходите и времето за обучение;
- Липса на физически взаимодействия, което води до затвърдяване на комуникацията и неразбиране на посланията, комуникирани чрез индиректни носители (скайп, мейл и др.). Независимо от динамичното развитие на дистанционните средства за предаване на информация, мисловните модели са настроени към директно ниво на общуване. Съвместната работа (лице в лице) е по-ефективна при създаването на концепция за решаване на проблеми;
- Липса на доверие поради прекъсвания в комуникацията и намаленото влияние на ръководителя. Създават се предпоставки за конфликти и борба за власт;
- Предизвикателства при определяне на адекватна технология. Причината е, че дейностите по изпълнението на конкретен проект могат да бъдат координирани както асинхронно, така и синхронно. Във всяка една от тези две категории съществуват редица ИТ решения за работа в екип;
- Предизвикателства при управление на конфликти. Липсата на социален контакт създава среда, в която членовете на виртуалния екип неадекватно интерпретират фактите и правят грешни предположения. Нарушават се междуличностните отношения и се създават предпоставки за възникване на конфликти, които влияят отрицателно върху продуктивността на виртуалния екип;
- Културното и функционалното разнообразие във виртуалния екип предизвиква различия в мисловния процес на неговите членове. В резултат на това създаването на доверие е предизвикателство пред мениджмънта на екипа;
- Потребността от специализирано обучение и техническа експертиза са основни предпоставки за ефективното функциониране на виртуалния екип.

Независимо от посочените недостатъци, виртуалните екипи се налагат като норма в бизнес организациите. Ефектите от минимизиране на разходите, безпрецедентните нива на гъвкавост и преодоляването на времевите и географските бариери значително надвишават проблемите, свързани с включването на ИТ решения и липсата на физическо взаимодействие. Изводът, който се налага, е, че при проектирането на виртуални екипи трябва да се макси-

мизират предимствата при дизайна и управлението на работата от дистанция и да се неутрализират недостатъците, свързани с приложенията на технологиите, координационните механизми, решаването на конфликти, лидерството и мотивацията.

2. Ключови измерения на управленската рамка в кроскултурен контекст – инструменти и механизми за прилагане

Управлението на виртуални екипи в кроскултурна среда предполага интегриране на специфични измерения, които отразяват разнообразието на ценности, норми и комуникационни практики между участниците. В тази връзка управленската рамка включва следните ключови измерения:

- *Комуникационни стилове и информационна прозрачност* – един от основните фактори, определящи ефективността на екипа, е съгласуването на комуникационните стилове (директен/индиректен) и степенята на прозрачност при обмен на информация. В условия на културни различия е необходимо да бъде конструирана комуникационна политика, която минимизира риска от недоразумения и същевременно стимулира участието на всички членове.
- *Утвърдени лидерски парадигми и стилове на ръководство* – Лидерството е силно културно обусловено – в едни култури доминира авторитарен или йерархичен модел, а в други се приоритизира екипното участие и консенсуса. Ефективната управленска рамка следва да предвиди механизми за *адаптиране на лидерския стил* спрямо културния профил на екипа.
- *Модел на вземане на решения* – процесът на вземане на решения във ВЕ е в контраст с централизираното или концентрирано управление. Той се трансформира от индивидуална в екипна дейност, която стимулира взаимодействието в мрежа. Във виртуални и културно хетерогенни екипи процесът на вземане на решения представлява ключов организационен аспект, който в голяма степен влияе върху ефективността и вътрешната координация. Съществуват няколко основни модела, които могат да бъдат адаптирани спрямо културния профил на участниците: централизиран, консултативен, консенсусен и чрез делегиране на реална власт на екипа. В кроскултурен контекст управленската рамка изисква *хибриден подход*, който комбинира елементи от основните модели и създава условия за включване на различни гледни точки, като същевременно поддържа оперативна ефективност.

- *Механизми за управление на межкултурни конфликти* – културните различия са източник на различни видове конфликти. Те могат да бъдат на ниво ценности (религиозни, политически, морални), комуникационни, социални норми и очаквания, идентичност и стереотипи. Това налага управленската рамка да включва процедури за ранно идентифициране, превенция и разрешаване на конфликти чрез медиативни техники или обучителни интервенции.
- *Система за обучение и развитие на межкултурни компетенции* – наличието на межкултурна чувствителност и компетентност сред членовете на екипа е критично условие за устойчивостта на виртуалното сътрудничество. Управленската рамка трябва да включва програми за непрекъснато обучение с фокус върху културната интелигентност (CQ) (Earley & Ang 2003, 59-77), емпатията и адаптивността.
- *Технологична инфраструктура и дигитални инструменти* – изборът на технологични платформи за комуникация и сътрудничество следва да бъде съобразен не само с техническите изисквания, но и с културните предпочитания по отношение на формалност, визуалност и синхронност на взаимодействието.

Различията в ценности, норми и модели на комуникация между членовете на екипа оказват влияние върху динамиката и ефективността на съвместната работа. Класическите модели на Геерт Хофстеде (Hofstede 2001), Фонс Тропенаарс и Чарлз Хамптън-Търнър (Trompenaars & Hampden-Turner 1997) и изследванията на Едуард Хол (Hall 1990) идентифицират ключови културни измерения като:

- » Индивидуализъм срещу колективизъм (Hofstede 2001, 67-109) – в индивидуалистични култури членовете очакват конкретни лични задачи и свобода на действие; при колективистични – предпочитат работа в подгрупи и консенсусни решения;
- » Комуникационен контекст (Hall 1990, 222-237) – висока срещу ниска контекстуалност на комуникацията – културите с висок контекст (България, Япония, Китай) са колективистични и интуитивни и разчитат на нюанси и препратки, което във виртуална среда може да доведе до недоразумения; нискоконтекстните култури (САЩ, Германия) са логични, линейни, индивидуалистични и ориентирани към действието, като при комуникацията се използва директен и експлицитен език;
- » Йерархична срещу равнопоставена организационна култура (Hofstede 2001, 244-277) – при висока дистанция към властта (например Индия) членовете очакват инструкции от лидера;

- при ниска – активно участват, задават въпроси и предлагат идеи;
- » Избягване на несигурността и различна толерантност към риска (Hofstede 2001, 151-195) – Култури с висока степен на избягване на несигурността (България, Германия, Франция) предпочитат ясни правила, процедури и планиране; други (САЩ, Сингапур) приемат по-гъвкави и импровизирани подходи.
 - » Ориентиране във времето – времето е величина, която стои в основата на множество съпоставителни анализи на различни култури и се оказва един от най-категоричните критерии за диференциране. *Линейно срещу гъвкаво отношение към времето* (Trompenaars, Hampden-Turner 1997, 122-141) – възприемане на времето като *структурирана последователност* срещу *синхронност*, като линейните култури (Северна Европа) се придържат строго към графици и срокове; гъвкавите (Латинска Америка) третираят сроковете по-некатегорично. Едуард Хол анализира различното поведение на културите в зависимост от отношението към времето. Той въвежда термините *полихронизъм* и *монохронизъм* като илюстрация на това как хората в дадена култура възприемат и структурират времето в зависимост от това дали са склонни да вършат нещата едновременно или последователно. Измерението на Геерт Хофстеде, по отношение на времето е свързано с „дългосрочна срещу краткосрочна ориентация“. Съществената разлика с концепцията на Хол е, че е ориентирано към бъдещето. Чрез изводите от този индекс се прави разделението на западна и източна логика. Западно-европейската логика отрича съществуването на повече от едно вярно твърдение или истина, докато източната логика допуска съществуването и на двете. Западното мислене е аналитично в своята същност, а източното – синтетично.

Идентифицирането на културните различия по отношение на ценности, норми и модели на комуникация във виртуален екипен контекст, директно рефлектира върху *ефективността на сътрудничеството и груповата кохезия*, тъй като те формират степенята на възприемане на ролите и отговорностите, нивата на доверие, динамиката на вземане на решения, интерпретацията на обратната връзка в управлението и трансфера на знания. В този смисъл, *разпознаването и управлението* на културните различия не е периферен аспект, а *централен управленски инструмент*, който обуславя съгласуваността на действията при реализация на екипните цели, ефективната координация, мотивацията и ангажираността на участниците.

Реалното прилагане на управленската рамка в кроскултурен контекст изисква структурирани процедури и адаптивни механизми, които да отразяват динамиката на виртуалното взаимодействие. На първо място, ключов инструмент е въвеждането на формализирани комуникационни протоколи, които дефинират каналите за обмен на информация, честотата на взаимодействията и очакваното ниво на отговор. Те минимизират риска от интерпретационни различия и улесняват синхронизирането на работните процеси между членовете на екипа с различни култури. Второ, адекватното функциониране на рамката предполага регулярно прилагане на *програми за развитие на междукултурни компетенции*. Това включва както въвеждащо обучение (*onboarding*), фокусирано върху културната интелигентност, така и интерактивни сесии, насочени към разпознаване на конкретни културни модели и адаптиране на индивидуалното поведение. В този контекст особено ефективни са симулационните методи и казусно-базираните обучения, които позволяват на членовете на ВЕ да идентифицират потенциални точки на напрежение и да развият умения за адаптивно взаимодействие. Друг съществен инструмент е внедряването на *адаптивни (хибридни) модели за вземане на решения*, които комбинират екипно участие с отговорност на ръководството. В частност, редовното използване на консултативни формати (напр. виртуални съвети, фокус групи или чрез системата на обратната връзка) дава възможност за включване на членовете на екипа при обсъждането на основни въпроси, докато крайното решение се взема от предварително определено лице или структура. Този подход осигурява баланс между културната необходимост от участие и организационната необходимост от ефективност. Не на последно място, прилагането на управленската рамка изисква *адекватна технологична инфраструктура*, създадена в съответствие с културните предпочитания по отношение на формалност и синхронност. Практика с доказана ефективност е комбинирането на асинхронни платформи (например, споделени работни пространства и документи) с периодични синхронни комуникации (видео-конференции), в рамките на които се уточняват ключови моменти и се обсъждат потенциални културни конфликти. Важно е също да се използват дигитални инструменти за обща виртуална графична визуализация, които минимизират абстракцията при коригирането на задачите.

Адаптивното лидерство (Heifetz 1994, 69–100) осигурява баланс и фокус върху изследваните основни измерения на управленската рамка в кроскултурен контекст. Моделът фокусира върху способността на лидера да реагира гъвкаво и адекватно на динамични, неопределени и сложни ситуации в *многообразна кроскултурна виртуална*

екипна среда. В същността си адаптивното лидерство не е просто стил на управление, а динамичен процес, който съчетава *културна чувствителност, емоционална интелигентност и умения за изграждане на доверие, фасилитиране на промяната, технологична компетентност и стратегическо мислене* за постигане на ефективност в сложни виртуални среди.

Изграждането на ефективна управленска рамка в кроскултурен контекст изисква не само теоретично познаване на културните различия, но и прагматично прилагане на адаптивни механизми в организационната практика. Чрез интегрирането на формализирани комуникационни протоколи, систематично развитие на межкултурни компетентности, гъвкави модели за вземане на решения и адекватен технологичен и дигитален инструментариум, организациите могат да създадат устойчива основа за ефективно виртуално сътрудничество. Ефективната управленска рамката е динамична и адаптивна спрямо конкретния културен и организационен контекст, а не статичен набор от правила.

Управлението на виртуални екипи в кроскултурен контекст изисква балансирано съчетаване на *културна интелигентност, технологична компетентност и адаптивно лидерство*. Само чрез интеграция на тези три измерения може да се постигне висока екипна ефективност и устойчивост на резултатите.

Внедряването на виртуални екипи в организационната практика изисква промяна в ценностната система. Вниманието се концентрира върху качеството и готовността на човешкия капитал. Ролята на ръководителите (лидерите) е фундаментална, тъй като те трябва да формулират култура в съответствие със специфичните структурни характеристики на виртуалния екип. Част от проектите за въвеждане на екипния подход в управлението не постигат очакваните резултати или се провалят тотално. Основните проблеми са свързани с поведението на лидерите.

В българската социална практика концепцията за виртуални екипи (ВЕ-концепция) е все още непопулярна. Липсва необходимото ниво на информираност и компетентност на висшите ръководители. Сложността на проблемите се подценява. Те се разглеждат като оперативни, а не стратегически и се възлагат на по-ниските нива. Организационните структури следват функционално бюрократичния модел. Корпоративната култура се размива с ценностите на новия подход (доверие, непрекъснато учене и усъвършенстване) и формира неблагоприятна среда за приложението на ВЕ-концепцията в управленската практика.

Концептуалните фактори, които въздействат върху функционирането на виртуалните екипи, са директно свързани с виртуал-

ността: структуриране на работната група, социално-емоционална ангажираност и чувство за присъствие, разпределение на времето, профил и индивидуални характеристики на членовете на екипа, управление на изпълнението и базови принципи на виртуалната динамика на екипа.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Algesheimer, R., U. M. Dholakia, C., Gurau, 2011. Virtual team performance in a highly competitive environment. *Group & Organization Management*, 36(2), 161-190.
- Chang, H. H., S.-S. Chuang, & S. H., Chao, 2011. Determinants of cultural adaptation, communication quality, and trust in virtual teams' performance. *Total Quality Management*, 22(3), 305-329.
- Chudoba, K. M., E., Wynn, M. Lu & M. B., Watson-Manheim, 2005. How virtual are we? Measuring virtuality and understanding its impact in a global organization. *Information Systems Journal*, 15(4), 279-306.
- Duarte, D. & N., Snyder, 2006. *Mastering virtual teams: Strategies, tools, and techniques that succeed*. 3rd ed., Jossey-Bass.
- Earley, P. C., S., Ang, 2003. *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Gaan, N., 2012. Collaborative tools and virtual team effectiveness: an inductively derived approach in India's software sector. *Decision*, 39(1), 5-27.
- Gassmann, O. & M., Zedtwitz, 2003. Trends and determinants of managing virtual R&D teams. *R and D Management*, 33(3), 243-262.
- Хаджиев, Кр., 2005. *Управленски процес и екипната дейност в управлението*. София: НБУ.
- Хаджиев, Кр., 2010. *Самоуправляващи се работни екипи (теория и методология)*. Свищов, библи. „Стопански свят“.
- Хаджиев, Кр., 2021. *Управление на виртуални екипи (теория и методология)*. София: НБУ.
- Hadjiev, Kr., 2018. Virtual Teams – a new paradigm in management theory. “The Heritage”: IUS's edition, International University of Struga, IPES-Institute of International Politics and European Studies, 19, 1-14.
- Hall, Edward T., 1990: *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books; Hall, Edward T., Hall, Mildred R., 1990: *Understanding Culture Differences*. Boston: Intercultural Press.
- Heifetz, R., 1994. *Leadership without Easy Answers*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Hertel, G., S. Geister, & U., Konradt, 2005. Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*, 15(1), 69-95.

- Hofstede, G., 2001: *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology)*. California: Sage Publications.
- Horwitz, F. M., D. Bravington, U., Silvis, 2006. The promise of virtual teams: identifying key factors in effectiveness and failure. *Journal of European Industrial Training*, 30(6), 472-494.
- Jawadi, N. & N., Boukef Charki, 2011. Niveaux de virtualite et performance des equipes: Proposition d'une approche multidimensionnelle d'evaluation. *Systemes d'Information & Management*, 16(4), 37-72.
- Leenders, R. T. A., J. M. van Engelen & J., Kratzer, 2003. Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1-2), 69-92.
- Martins, L. L., L. L. Gilson & M. T., Maynard, 2004. Virtual Teams: What Do We Know and Where Do We Go From Here? *Journal of Management*, 30(6), 805-835.
- Miles, R. E. & C. C., Snow, 1986. Organizations: new concepts for new forms. *California Management Review*, 10(6), 62-73.
- Powell, A., G., Piccoli, B., Ives, 2004. Virtual Teams: A Review of Current Literature and Directions for Future Research. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* [online]. Vol. 35 (1), 6-36. [viewed 9 December 2025]. Available from: <https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/968464.968467>
- Schweitzer, L. & L., Duxbury, 2010. Conceptualizing and measuring the virtuality of teams. *Information Systems Journal*, 20(3), 267-295.
- Trompenaars, F., Ch., Hampden-Turner, 1997. *Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Verburg, R. M., P. Bosch-Sijtsema, & M., Vartiainen, 2013. Getting it done: Critical success factors for project managers in virtual work settings. *International Journal of Project Management*, 31(1), 68-79.
- Winkler, V. A. & R. B., Bouncken, 2011. How does cultural diversity in global innovation teams affect the innovation process? *EMJ – Engineering Management Journal*, 23(4), 24-35.



ГЛОБАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ И ESG: ВЗАИМОВРЪЗКИ И РЕГУЛАТОРНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Ваня Хаджиева

Нов български университет

Резюме Настоящото изследване анализира връзката между концепцията за глобална устойчивост и утвърждаващата се ESG (екологични, социални и управленски) регулаторна рамка в Европейския съюз през XXI век. Фокусът е поставен върху Директивата за докладване на корпоративната устойчивост (CSRD), която трансформира корпоративните практики и начина на отчитане на напредъка към Глобалните цели за устойчиво развитие (ЦУР). Анализът потвърждава изследователската хипотеза, че задължителната и детайлизирана ESG-отчетност по CSRD действа като катализатор за реалното интегриране на принципите на глобалната устойчивост в основната бизнес стратегия и оперативните процеси на съвременните компании. ESG се превръща от доброволна инициатива в задължителен оперативен и отчетен компонент, институционализира устойчивостта като част от управлението на риска и финансовия анализ, създава нови изисквания към корпоративното управление и стимулира преосмислянето на бизнес моделите. Преходът от Директивата за нефинансово отчитане (NFRD) към CSRD и задължителните Европейски стандарти за устойчивост (ESRS) формира мощна нормативна инерция, която фундаментално реструктурира корпоративните отговорности и значително увеличава разходите при несъответствие. Ефективното управление на ESG изисква системен подход, отчитащ както секторната специфика, така и сложните взаимовръзки между екологичните, социалните и управленските фактори. Европейската ESG регулация вече не е просто нормативна рамка, а двигател на системна промяна, който превръща глобалните амбиции за устойчивост в конкретни корпоративни процеси и измерими показатели.

Ключови думи: глобална устойчивост, корпоративна устойчивост, регулации, предизвикателства

SUSTAINABILITY AND ESG: INTERCONNECTIONS AND REGULATORY CHALLENGES IN THE EUROPEAN UNION

Vanya Hadzhieva

New Bulgarian University

Abstract: This study examines the relationship between the concept of global sustainability and the emerging ESG (environmental, social, and governance) regulatory framework in the European Union in the 21st century. The focus is placed on the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), which is transforming corporate practices and the way progress toward the Sustainable Development Goals (SDGs) is reported. The analysis confirms the research hypothesis that mandatory and detailed ESG reporting under the CSRD acts as a catalyst for the genuine integration of global sustainability principles into the core business strategy and operational processes of contemporary companies. ESG is evolving from a voluntary initiative into a mandatory operational and reporting component, institutionalizing sustainability as part of risk management and financial analysis, creating new requirements for corporate governance, and encouraging the rethinking of business models. The transition from the Non-Financial Reporting Directive (NFRD) to the CSRD and the mandatory European Sustainability Reporting Standards (ESRS) generates strong regulatory momentum that fundamentally restructures corporate responsibilities and significantly increases the costs of non-compliance. Effective ESG management requires a systemic approach that accounts for sector-specific characteristics as well as the complex interconnections between environmental, social, and governance factors. European ESG regulation is no longer merely a normative framework but a driver of systemic change that translates global sustainability ambitions into concrete corporate processes and measurable indicators.

Keywords: global sustainability, corporate sustainability, regulations, challenges

В условията на разнообразни глобални предизвикателства, свързани с изменението на климата, загубата на биоразнообразие, глобално затопляне, социално неравенство и икономически диспропорции, идеята за „глобална устойчивост“ се превръща във водещ принцип на новото хилядолетие. Тя се фокусира върху необходимостта от балансирано развитие, което да удовлетворява потребностите на сегашните поколения, без да компрометира възможностите на бъдещите поколения. Паралелно с това в корпоративната сфера се налага и преходът към Environmental, social, and corporate governance (ESG-екологични, социални и управленски регулации), който интегрират принципите на устойчиво корпоративно ниво и се утвърждават, като ключов фактор за създаването на дългосрочна стойност.

Целта на изследването е да се анализира връзката между концепцията за глобална устойчивост и утвърждаващата се ESG регулаторна рамка с фокус върху европейското законодателство през XXI век. Анализът се фокусира върху Директивата за докладване на корпоративната устойчивост (CSRD) (Директива (ЕС) 2022/2464 на Европейския парламент), която трансформира корпоративните практики и докладването за постигането на Глобалните цели за устойчиво развитие (ЦУР).

Обект на изследване са нормативните и концептуални рамки, регулиращи устойчивостта и ESG в рамките на политиките на ЕС.

Изследователската хипотеза, която се проверява в рамките на изследването, е следната:

Прилагането на задължителната и детайлизирана ESG-отчетност съгласно CSRD в ЕС не само повишава прозрачността и отчетността на компаниите, но и действа като катализатор за реално интегриране на принципите на глобалната устойчивост, като по този начин допринася за постигането на по-широките цели за устойчиво развитие. Изследването акцентира връзка между глобалната политика за устойчивостта и конкретните корпоративни инструменти за нейното осъществяване, като подчертае критичната роля на европейската регулаторна рамка в оформянето на устойчиво глобално бъдеще.

Концепцията за глобална устойчивост, като водеща глобална парадигма

Концепцията за глобална устойчивост се отнася до способността на организации да поддържат своите основни функции, като същевременно отговарят на икономическите, социалните и екологичните нужди на настоящите поколения, без да компрометират способността на бъдещите поколения да посрещнат собствените

си нужди. Това включва балансиране на различни фактори, включително икономически растеж, социална справедливост, опазване на околната среда и управление на природните ресурси. Концепцията е широкообхватна и включваща множество области, част от които – икономика, околна среда, политика, технологии и общество. Тя подчертава тяхната системна обвързаност и необходимостта от интегриран подход за справяне с глобалните предизвикателства.

Ключовите глобални предизвикателства пред устойчивостта са комплекс от предизвикателства, част от които са замърсяването на въздуха, загуба на биоразнообразие, изменение на климата, енергийна и продоволствена сигурност, разпространение на болести, инвазия на видове, недостиг на вода и замърсяване и т.н. Ключовите аспекти на глобалната устойчивост могат да бъдат представени в следните групи:

- А) *Икономическата устойчивост* включва преход към кръгова икономика, която намалява отпадъците и насърчава ефективно използване на ресурсите. Насърчаване на зелени работни места и устойчив икономически растеж, който не зависи от изчерпването на ресурсите или влошаването на околната среда. Прилагане на отговорни бизнес практики, които вземат предвид социалните и екологични въздействия.
- Б) *Социалната устойчивост* се фокусира върху осигуряване на равен достъп до основни човешки права, включително образование, здравеопазване, храна, достойни условия на труд и т.н. Насърчаване на социалното включване и намаляване на бедността, особено сред маргинализираните и уязвими групи. Насърчаване на култура на приобщаване и равенство, където всеки индивид се оценява и подкрепя.
- В) *Екологичната устойчивост* обхваща защита и възстановяване на естествените екосистеми, които осигуряват основни услуги като пречистване на водата, регулиране на климата и производство на кислород. Преминане към възобновяеми енергийни източници и намаляване на зависимостта от изкопаемите горива. Намаляване на замърсяването и емисиите на парникови газове чрез прилагане на мерки като енергийна ефективност, рециклиране и нисковъглеродни технологии.
- Г) *Устойчивостта на управленските практики*, поставя акцента върху разработване и прилагане на ефективни политики и регулации, които насърчават устойчиво развитие и гържат отговорни онези, които вредят на околната среда или експлоатират хората. Изграждане на институционален капацитет и укрепване на международното сътрудничество за справяне с глобалните предизвикателства. Прилагане на механизми за

отчетност, посредством които да се гарантира, че всички субекти, независимо дали са правителства, предприятия или физически лица, носят отговорност за действията си.

Големите предизвикателства се нуждаят от смели действия за преодоляването им и именно тук се появяват Глобалните цели за устойчиво развитие. Те са план, договорен от всички световни лидери, за изграждане на по-зелен, по-справедлив и по-добър свят до 2030 г. Организацията на обединените нации (ООН) възприема седемнайсет Глобални цели за устойчиво развитие, които са показани на фиг. 1.



Източник: Националният списък с показатели за наблюдение на напредъка по постигане на Целите на ООН за устойчиво развитие е актуализиран с последните налични данни, 20.5.2025

Глобалната устойчивост е визия за бъдещето в която различните глобални системи работят заедно по хармоничен начин, за да осигурят благосъстоянието на настоящите и бъдещите поколения. Изискванията за глобална устойчивост включват създаване на икономики, които са силни и устойчиви; гаранции, че всички хора имат равни възможности; защита и възстановяване на естествените екосистеми; прилагане на отговорни политики и регулации и използване на технологията за подобряване на устойчивостта.

Постигането на глобална устойчивост е комплексна задача, която изисква колективни действия от страна на правителствата, бизнеса, гражданското общество и отделните граждани. Необходимо е дългосрочно планиране, споделена отговорност и ангажимент за справяне с глобалните предизвикателства по интегриран и системен начин. Това, от своя страна предполага промяна в навиците и поведението, преосмисляне на производствените процеси, технологиите и моделите на потребление, както и възприемане на нов начин на мислене за това как взаимодействаме с планетата и помежду си.

Парадигмата ESG

Корпоративната социална отговорност (КСО) е бизнес практика, която насърчава устойчивото развитие и може да се разглежда, като предшественик на ESG регулациите. Идеята за корпоративната социална отговорност се появява в началото на 70-те години на XX век, когато различни движения за граждански права и природозащитни организации променят разбиранията на обществото. КСО поставя основите, а ESG го надгражда, за да достигне въздействието, което има сега в света (Манолова 2023).

Концепцията на ESG обхваща три основни измерения:

- “E” – Environmental/Околна среда: Този аспект оценява въздействието на компаниите върху околната среда, включително тяхното потребление на енергия, емисии на парникови газове, управление на отпадъците и практики за снабдяване с ресурси. Фокусът е върху разбирането как действията на компаниите засягат екосистемите, климата и природните ресурси.
- “S” – Social/Социална ангажираност: Този аспект оценява въздействието на компаниите върху обществото, включително прилаганите трудови практики, взаимоотношения с клиентите и общностите в които се оперира, както и спазването на етичните и правните норми.

“G” – Governance/Управление: Този аспект оценява вътрешните системи за управление и контрол на съвременните компании, включително техните структури на управление, надзор, прозрачност и отчетност.

ESG представлява многопластова рамка, която обхваща широк спектър от тематични области и групи заинтересовани страни. Тя интегрира по системен и взаимнообвързващ начин компонентите околна среда, социални критерии и корпоративно управление, като аналитичният фокус се поставя върху тяхната комплексна съвкупност, а не върху самостоятелните им измерения.

Систематизираното разграничаване на ключовите компоненти в рамката ESG (екологични, социални и управленски фактори), формират основата на устойчивото корпоративно поведение и отговорното инвестиране, както е показано в Таблица 1. Всеки от трите стълба – “E” (Environment), “S” (Social) и “G” (Governance) – обхваща специфични теми, рискове и възможности, които оказват пряко влияние върху стратегическите и финансови решения на съвременните организации. Структурирането на тези фактори позволява по-цялостна оценка на въздействието върху околната среда, обществото и вътрешната управленска архитектура, като същевременно улеснява интегрирането им в процесите по устойчиво управление на риска и отчетност.

Табл. 1. Групи фактори в обхвата на ESG регулациите

Екологични фактори (E)	Социални фактори (S)	Фактори на корпоративното управление (G)
Изменения в климата (емисии, физически рискове и рискове на прехода)	Разнообразие, равнопоставеност и включване (DEI)	Управленска структура и отчетност
Изчерпване на природните ресурси (вода, почви и т.н.)	Взаимоотношения със служителите	Възнаграждение на ръководството
Прекомерно използване на енергия, енергийна ефективност, източници на енергия	Колективно договаряне	Независимост и разнообразие в управителните органи
Отпадъци и кръгова икономика	Здраве и безопасни условия на труд	Вътрешен контрол и одит

Замърсяване на околната среда (въздух, почви, води)	Инвестиции в развитието на работната ръка	Качество и безопасност на продуктите/услугите
Обезлесяване	Човешки права	Права на акционерите
Загуба на биологично разнообразие и застрашени видове	Насилствен труд, детски труд и заплащане под прага на бедността	Борба с корупция и конфликт на интереси
Тестове с животни	Засегнати общности	Етични кодекси и механизми за докладване на нередности, лобиране
Иновации и еко-дизайн	Дигитално включване и достъп до технологии	Управление на изкуствен интелект и цифрова етика
Адаптация към климата и устойчивост на инфраструктурата	Психично здраве и благосъстояние на служителите	Киберсигурност и управление на данните
Устойчиво селско стопанство и хранителна сигурност	Интегриране на бежанци и мигранти в работните процеси	Данъчна прозрачност и отговорност
Океанска и морска устойчивост	Социална стойност и въздействие върху обществото	Отчитане на климатични рискове в отчетите (TCFD)
Кръгови иновации и еко-дизайн	Дигитално включване и достъп до технологии	Управление на изкуствен интелект и цифрова етика

По своята същност ESG е философия на интеграция от първоначалната оценка на въздействията до последващото им наблюдение и адаптиране на корпоративните стратегии. Екологичните, социалните и управленските показатели (ESG) се превръщат в стратегическа норма за почти всички големи организации през последните години. Повишеният фокус и натиск от страна на инвеститори, регулатори, служители и други заинтересовани страни, правят ESG критична тема от съществено значение за процесите в съвременните организации. Подобряването на регулаторните рамки би насърчило по-широкото прилагане на отговорни устойчиви стратегии в управлението и подпомагане процесите по изпълнение на Целите за устойчиво развитие на ООН (Станева 2022, 307-321).

Група на екологични фактори (E) обхваща широк спектър въздействия от климатични промени до системна устойчивост. Тук се включват както класически екологични проблеми, като замърсяване и отпадъци, така и стратегически измерения, свързани с природния капитал и кръговата икономика. Екологичният стълб е този, който е претърпява най-радикална трансформация от технически оперативен въпрос до стратегически и финансово-отчетен приоритет. Доминацията на фактора „Изменение на климата“ неслучайно е на първо място, като водещо глобално предизвикателство. Той е институционализиран чрез механизми като TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures), които директно свързват климатичните рискове със стабилността на компаниите и тяхната пазарна оценка. Разграничението между физически рискове (увреждане на активи от наводнения) и рискове на прехода (девалвация на активи от въглероден интензивност) е критично за финансовия анализ. Фокусът се разширява от въглеродните емисии към природен капитал – вода, почви, биоразнообразие. Като резултат от утвърждаването се разбира, че климатичната криза е неразривно свързана проекция на кризата на екосистемите. Иновации, като кръгова икономика и еко-дизайн се позиционират не само като етичен избор, а като конкурентно предимство и гаранция за достъп до суровини в бъдеще. Въпреки заложеният широк обхват, все още липсват конкретно разписани детайлни регламенти относно специализацията по сектори.

Социални фактори (S): Социалният стълб е най-динамичният в ESG контекста, с разрастващ се обхват от традиционни трудови отношения до социална справедливост и приобщаване. DEI (съкратено от английски език – Diversity, Equity and Inclusion/Разнообразие, Равнопоставеност и Приобщаване) и условия на труд са ядро на съвременните социални стандарти, особено след COVID-19. Човешките права са институционализирани чрез механизми като Due Diligence (т.нар. „директива по веригите на доставки“), която въвежда задължения за идентифициране, предотвратяване, смекчаване и отстраняване на нарушения на човешките права и околна среда по цялата верига на стойността, приета като Директива (ЕС) 2024/1760, което обяснява присъствието на теми като насилствен труд и засегнати общности. Дигиталното включване и психичното здраве отразяват дълбоките социални промени, свързани с дигитализацията и променящите се модели на труд.

Фактори на корпоративното управление (G): Управленският стълб е фундамента, върху който стъпват екологичните и социалните цели. Той се трансформира от пасивен механизъм за контрол в активен орган за стратегическо управление на нефинансови ри-

скове. Най-важната функция на съвременното управление е да обезпечи добра основа за постигане на екологичните и социални цели на съвременните организации. Управленските структури са тези, които трябва да гарантират, че екологичните и социални цели не са просто публични обещания, а са вградени работищи механизми в бизнес моделите и risk профилите на съвременните организации през XXI век.

ESG регулациите са резултат от крайно необходимата промяна в дейността на организациите и инвестиционните практики в световен мащаб, тъй като въздействията върху климата се увеличават. Регулаторният акцент на ESG увеличава съществуващата инерция както за бизнеса, така и за инвеститорите, като отговаря на нарастващите стремежи на различните групи заинтересовани страни. ЕС е начело на компанията за прилагане на ESG регулации, които влияят върху оповестяването, отчетността, пазарите на въглеродни емисии, надлежната проверка и международната търговия, както и инвестиционните дейности. Тези разпоредби ще имат дълготрайно въздействие върху бизнеса в глобален мащаб. Дружествата, които насърчават създаването на социална и екологична стойност, ще бъдат по-добре подготвени за бизнес среда, в която регулациите, съобразени с ESG стават все по-значими и често срещани (Alamillos & Mariz 2022).

Очаква се разширяването на задължителните ESG изисквания да засили натиска върху предприятията да интегрират тези стандарти по-ефективно в своите оперативни процеси, финансово отчитане и взаимоотношения с банки, доставчици и възлагащи органи (Wolf Theiss 2024).

Важно е да се отбележи, че много от факторите в таблицата имат *междинен характер*, като климатичната адаптация на инфраструктурата (E), която е пряко свързана както със здравето и безопасността (S), така и с управлението на рисковете (G). Управлението на AI (G) има социални измерения (S), като цифровото включване, дискриминацията от алгоритми и екологични проекции (E), като енергийн отпечатък на големите AI модели. Кръговите иновации (E) създават нови работни места и изискват преназначаване на служители (S), както и промени в корпоративните бизнес-модели (G).

Представената матрицата трябва да се разглежда не като универсален списък, а като портфолио от възможности, чиято приложимост и важност варира драстично в зависимост от сектора, географията и бизнес-модела. Универсалният подход е неефективен и дори контрапродуктивен. Ефективното и устойчиво управление на ESG изисква разбиране на пресечните точки. Например:

- **E + G:** Отчитането на климатични рискове изисква надеждни данни (G) за емисии (E).
- **S + G:** Дигиталната етика (G) пряко засяга правото на поверителност на служителите и клиентите (S).
- **E + S:** Преходът към зелена енергия (E) изисква преквалификация на работната сила (S) и може да засегне местни общности (S).

Настоящото изследване потвърждава, че глобалната устойчивост и ESG парадигмата са се превърнали от доброволни инициативи в системна регулаторна реалност, особено в рамките на Европейския съюз.

Изследователската хипотеза се потвърждава в контекста на развитието на европейското законодателство, където вече действат конкретни законодателни регламенти. Прилагането на задължителната и детайлирана ESG-отчетност не просто увеличава прозрачността, но действа като *катализиращ механизъм*, който:

1. **Институционализира устойчивостта** като част от корпоративния риск-менеджмънта и финансовия анализ.
2. **Създава нови изисквания към управленските практики**, като насочва вниманието на ръководствата и бордовете към дългосрочни екологични и социални въздействия.
3. **Стимулира преосмисляне на бизнес-моделите** в посока на кръгова икономика, социално приобщаване и отговорно управление.

Триизмерната матрица на ESG регулациите (екологични, социални и управленски) подчертава високата степен на комплексност и взаимозависимост на предизвикателствата пред съвременния бизнес. Все по-убедително се налага разбирането, че ефективното управление на ESG предполага не набор от изолирани и спорадични мерки, а интегриран, системен и холистичен подход, който отчита секторните особености и взаимните връзки между околната среда, социалните измерения и корпоративното управление.

Европейският регулаторен импулс се утвърждава като ключов катализатор за трансформацията на корпоративните практики в областта на устойчивостта. Еволюцията от Директивата за нефинансово отчитане (NFRD) към разширения обхват на CSRD и задължителните Европейски стандарти за устойчивост (ESRS) формират новата нормативна архитектура, която не просто повишава изискванията, а преосмисля самата природа на корпоративната отчетност. Доброволните ESG инициативи постепенно се превръщат в строго регламентирани задължения, интегрирани в оперативните процеси, стратегическото планиране и финансовото разкриване. В

този контекст устойчивостта вече не е въпрос на избор или репутационна добавена стойност, а неизбежен елемент от корпоративното управление, чието неспазване води до значителни финансови, правни и имиджови последици. Тази трансформация очертава нова ера, в която устойчивото поведение се превръща в структурен критерий за конкурентоспособност и дългосрочна жизнеспособност на организациите през XXI век.

Това създава предпоставки за по-дълбока и системна трансформация в корпоративния сектор, но същевременно поставя и редица предизвикателства пред бизнеса — необходимостта от надеждни данни, капацитет за сложна отчетност и балансиране между краткосрочни финансови цели и дългосрочни устойчиви инвестиции.

В заключение, може да се обобщи, че **европейската ESG регулация вече не е просто нормативна рамка, а двигател за системна промяна**. Тя превръща концепцията за глобална устойчивост в конкретни корпоративни процеси и показатели, като по този начин преодолява пропастта между политическите амбиции и бизнес практиките, и създава предпоставки за развитието на по-отговорна и устойчива икономическа система през XXI век.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Alamillos, R. R. and Mariz, F., 2022. How Can European Regulation on ESG Impact Business Globally? *Journal of Risk and Financial Management* [online], 15(7), 291. [прегледан на 31.05.2024]. Достъпно на: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070291>



Директива (ЕС) 2022/2464 на Европейския парламент и на Съвета от 14 декември 2022 година за изменение на Регламент (ЕС) № 537/2014, Директива 2004/109/ЕО, Директива 2006/43/ЕО и Директива 2013/34/ЕС, по отношение на отчитането на предприятията във връзка с устойчивостта. *Официален вестник на Европейския съюз* [online]. [прегледан на 31.05.2024]. Достъпно на: <https://tinyurl.com/4pcs6s8j>



Denkstatt.bg, 2023. *Екологично, социално и корпоративно управление (ESG): Цели, значения и дефиниции* [online]. [прегледан на 29.05.2024]. Достъпно на: <https://denkstatt.bg/ekologichno-socialno-i-korporativno-u/>



IBM, n.d. *What is the TCFD?* [online]. [прегледан на 16.01.2026]. Достъпно на: <https://www.ibm.com/think/topics/tcfd>



Манолова, Г., 2023. *ESG и DEI – защо са важни за дългосрочната устойчивост?* [online]. ESGnews.bg. [прегледан на 03.06.2024]. Достъпно на: <https://esgnews.bg/esg-i-dei-zastho-sa-vazhni-za-dalgosrochnata-ustojchivost/>



Национален статистически институт (НСИ), 2024. *Facebook публикация* [online]. 30 май. [прегледан на 30.05.2024]. Достъпно на: <https://www.facebook.com/nsibg/posts/1032167775683565>



Национален статистически институт (НСИ), 2025. *Националният списък с показатели за наблюдение на напредъка по постигане на Целите на ООН за устойчиво развитие е актуализиран с последните налични данни* [online]. 20 май. [прегледан на 21.02.2026]. Достъпно на: <https://tinyurl.com/3uee4ras>



Oxford Review, 2026. *What is DEI? The Oxford Review Guide to Diversity, Equity and Inclusion* [online]. [прегледан на 09.01.2026]. Достъпно на: <https://oxford-review.com/what-is-dei-the-oxford-review-guide-to-diversity-equity-and-inclusion/>



Станева, И., 2022. ESG стратегии за устойчиво развитие в българските бизнес организации. В: *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Том XV – 2022, Книга 18. София: Академично издателство „Ценов“ – Свищов, с. 307-321. ISSN 1313-6542.

THE 17 GOALS, 2024. *The 17 Goals* [online]. [прегледан на 30.05.2024]. Достъпно на: <https://www.globalgoals.org/goals/>

Wolf Theiss, 2024. *ESG in Bulgaria – Five Factors to Watch in 2024* [online]. [прегледан на 29.05.2024]. Достъпно на: <https://www.wolftheiss.com/insights/esg-in-bulgaria-five-factors-to-watch-in-2024/>



ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА

**HISTORY
AND CULTURE**

**КУЛТУРАТА И ДУХОВНОСТТА
КАТО СЕМАНТИЧНИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ
И ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРЕН ПРОДУКТ
В КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ**

Иво Ив. Велинов

Нов български университет

Резюме: Докладът разглежда културата и духовността като изначални социокултурни кодове, залегнали в ценностната система у индивида и ръководещи човешката мотивация за свободно творческо изразяване в различни изкуства. Анализирани са иновацията и въображението на твореца в културния живот на обществото. Така са интерпретираны в хипотезите комуникацията и популяризирането на културен продукт в културните индустрии.

Ключови думи: културни индустрии, духовност, културен продукт

**CULTURE AND SPIRITUALITY AS SEMANTIC PREREQUISITES
FOR COMMUNICATION AND PROMOTION OF A CULTURAL
PRODUCT IN THE CULTURAL INDUSTRIES**

Ivo Iv. Velinov

New Bulgarian University

Abstract: The paper examines culture and spirituality as primary sociocultural codes embedded in the individual's value system and guiding human motivation for free creative expression in various arts. The innovation and imagination of the artist in the cultural life of society are analyzed. Therefore, the communication and promotion of a cultural product in the cultural industries are interpreted in the hypotheses.

Keywords: cultural industries, spirituality, cultural product

В началото на юни 2025 г. беше проведена международна конференция на тема „Икономиката на XXI век: Икономически иновации и устойчив растеж“, участниците в панелния блок, свързан с устойчивостта и иновациите в туризма, транспорта и културата, провокираха академичен дебат около идеята за програма „Творческа Европа“ (Велинов 2025). Дискусиите преминаха в обсъждане на теми за творчеството, иновацията в културните индустрии и ролята на културното и духовно награждаване у индивида. Това даде основа за нова изследователска посока и за актуално интерпретиране на индустрии, творчески и културни сектори, за свободното творческо изразяване в различните изкуства, а като допълнение, всички тези интерпретативни идеи бяха обобщени в следващи работни теми към академичния курс „Икономика на културата“ в Нов български университет.

Творчеството притежава конотативни значения в изследователски области като социология, културна антропология, психология и философия (Kreitler and Kreitler 1972). То е свързано с индивида и неговата идея за нов културен продукт, който постига определено ниво на социално остойностяване тогава, когато е разпознат в определен контекст, свързан с културна среда (Фишер и Кауфман 2021). Като имаме предвид контекста и културната среда, можем систематично да преразглеждаме идеята за популяризирането на програма „Творческа Европа“ (2021–2027) през призмата на еволюционния подход при сегашното развитие на културните индустрии. Тук е мястото да допълним, че за ревизиране на т.нар. „революция в информационните технологии“, през деветдесетте години на миналия век е създадена специална програма „Творческа нация“ в Австралия. Тя се доразвива идейно и научно-изследователски във Великобритания, а през 2001 г. британският изследовател Джон Хоукинс издава своя научен труд под заглавието „Творческа икономика“ (Велинов 2025). По този начин изследователите е необходимо да се фокусират в какъв контекст работят, защото за популяризирането на културен продукт във Франция анализаторите използват семантично понятието „културни индустрии“ след седемдесетте години на миналия век, а във Великобритания, напр. същият изследователски казус, анализиран при французите, може да бъде разглеждан чрез употребата на широкоразпространения термин „творчески индустрии“.

Като се вземе предвид гореописаното, установяваме, че двайсет години по-късно понятието „творчество“ отново е основна тема за дискусии и изследвания във време, в което изкуственият интелект (Digital and AI art 2023) работи с творческия потенциал на Василий Кандински и пресъздава нови „композиционни“ творчески решения. В този доклад не се разглежда дейността на изкуствения интелект и

неговите интелектуални прочити на известния труд на В. Кандински „За духовното в изкуството“ (2016). Нещо повече, с помощта на идеята за духовното в изкуството, както и с латинската идея за думата „култура“ – от лат. глагол *colere*, тук се правят хипотези и анализи за сегашността на човешкия интелект и стремежите на човека да бъде творец в културните сектори.

Процедура на изследване и поставени цели

Прегледът на еволюционното развитие на *твореца* е направен през призмата на семантично генерираните идеи в различни исторически периоди, от които е установено, че творческия процес зависи от контекста, с който творецът работи, от географското място, в което той работи, и не на последно място от установените социални конвенции, чрез които са приемани или отхвърляни индивидуални творчески стремежи и решения.

Представеното изследване е реализирано с помощта на студенти от общообразователния курс ООК288 „Икономика на културата“ през 2025 г. Получените резултати са обобщени на базата на качествени данни, свързани със създаването и популяризирането на културен продукт в културните индустрии. Тези изследователски идеи са изведени в публичното пространство с помощта на интердисциплинарния подход за семантичното проблематизиране на изкуството (Знеполски 2019; Кандински 2016), на творческия процес в дизайна и музиката като средство за естетическо, духовно и културно надграждане (Kreitler and Kreitler 1972).

Анализ на данни

Въпросите за качествен анализ са разгледани с помощта на работна схема за моделиране на възможни аспекти при творческите и културни индустрии. Анализите и хипотезите са обобщени в това, че без философската, социологическа и културологична идея за творец в творческия сектор не може да бъде коментирана на следващ етап функцията на културния сектор при разпознаване, опазване и популяризиране на културен продукт. Работният процес достига до няколко възможни свързани индустрии към цялостния работен модел, които активно участват за популяризирането на културен продукт, а именно – секторите за архитектура и дизайн, които определят сегашността при тенденциите в модата, изкуството и музиката. Анализът на данни дава основание да бъдат разгледани и интерпретирани следните изследователски въпроси в доклада:

1. социокултурни кодове и индивид;
2. изкуство и човешка мотивация;
3. иновация и въображение на твореца.

Хипотези на базата на семантични предпоставки за комуникация и популяризиране на културен продукт

При разглеждането на културните индустрии фокусът е върху онези сектори, чиято основна дейност се разпознава в проявление-то на индивидуалните културни ценности, както и в колективните творчески форми на изразяване. Културните продукти оформят колективни възприятия за света, а чрез тяхната употреба се дис-кутират социални норми и културна идентичност. Употребата на културни продукти семантично изгражда и символно остойносттава културата и комуникацията.

Социокултурни кодове и индивид: познание, знание, съзнание

Преди повече от половин век Франция трудно прие футуристич-ните идеи, генерирани от Пако Рабан. Неговият творчески потен-циал е разпознат днес в културните индустрии и с помощта на ин-дустриалните революции – Индустрия 4.0 и Индустрия 5.0, успешно са промотирани културни продукти на базата на т.нар. интелигент-тен, електронен текстил. По този начин хипотетично се оформя становище, че творческата дейност на индивида зависи от иконо-мическото и социалното развитие на обществото, а културният продукт на твореца влиза в актуално съотношение със семантич-ния модел за интелигентно, устойчиво и приобщаващо развитие. Анализирането на продукта, който е разработен чрез мисловни мо-дели за устойчивост, означава и неговото контекстуално разбира-не и успешно предлагане на пазара. Затова и измежду многото ди-зайнери-провокатори П. Рабан има известно предимство. Неговият софистициран модел за критическо мислене и остойносттаване на грехата като културен продукт е свързан с опазване на природата и културата на човека (Рабан 1993). Културологично разгледана, ла-тинската дума *modus* притежава еволюционно и социокултурно пре-ходно свойство на определени модернистични състояния във време и пространство. Неслучайно значението на *modus* семантично орга-низира развитието на икономика, базирана на знанието и остойнос-тяването на околната среда.

Хипотезите, разглеждащи твореца с неговото индивидуално ниво на познание, знание и съзнание, обобщават идеята за регионал-

но, културно и икономическо остойностяване на културния продукт и неговото участие за устойчивото развитие на европейските държави в идеята за т.нар. по-широк кръг от свързани индустрии – архитектура, дизайн, реклама. Инвестиционни, банкови и застрахователни компании заемат екологично съобразени позиции с поглед към бъдещето и определят посоката за технологично развитие на Индустрия 5.0 с иновативни програми и проекти. Тяхното финансиране стимулира изследвания в областта на културните сектори (Велинов 2025; Програма „Творческа Европа“ 2021–2027), а иновацията и творчеството влизат в семантично отношение с т.нар. екологии и индустрии, базирани на знанието.

***Изкуство и човешка мотивация:
тенденции в модата, изкуството и музиката***

Културата помага на индивида да се себеизразява на базата на индивидуални и колективни форми на творчески изяви. Процесът, в който индивидът осъзнае вътрешното си съществуване във външния свят чрез естетическа дейност, му помага да бъде разпознат в културния сектор. За Платон изкуството не служи за познание на исторически артефакти, то е нещо повече, подпомага знанието на твореца да интерпретира социалната реалност (Велинов 2022b). Разгледан през призмата на елинистичната сократическа философия, творецът поставя преследването на истината над всичко останало и се ангажира с това търсене на творчески идеи чрез спокоен и безпристрастен разум, вярвайки, че истината е панацея, с която може да бъде утвърдена, оправдана или поправима цялата злина, която той оставя като наследство. Изглежда сякаш този творец обезценява естетическото чувство, което не може да бъде адекватно обяснено от разума, и по този начин омаловажава единственото възможно средство, чрез което животът може да бъде оправдан – художествената красота. В търсене на сегашността при тенденциите в дизайна, модата и изкуството, социокултурните кодове динамично следват принципите за върховно благо, личностно участие във вечната природа на идеите, въплъщаване на идеите в действителността, осмисляне на битието и разбиране на знанието.

По този начин човешката мотивация преминава през време и пространство в търсене на визионерски идеи, а актуалните творчески послания обговарят културното наследство, иновации и технологии. Така културата на твореца в културните индустрии разкрива и неговата способност да провокира консумативното ежедневие. Разглеждайки идеята на Платон за изкуството и музикалното образование (Велинов 2022b, 138), философът оформя и нашата

представа за актуалните форми на мотивация и творческа изява в изкуствата и дизайн – рисуването, строенето на къщи, изработването на мебели, природата на телата. За него всички те са интерпретирани семантично с гранични състояния на благоприличие и неблагоприличие. И когато творецът в културните индустрии се сблъска с естетическия опит от музикалното образование, той става неспокоен, затова защото естетиката и нейното духовно съпреживяване придават завършеност и единност на дадено културно преживяване в изкуството.

Семантичният израз *мода–modus* проблематизира динамичното развитие в три изследователски области, свързани с изкуство, технология и устойчивост. Представителните анализи за дейността на програма „Творческа Европа“ (2021–2027) дават ясна представа за видовете обществени кризи. Разгледаните хипотези за културните инициативи в модната индустрия, която винаги е подпомагана от музикалната индустрия, са основни двигатели за развитието и промяната на социалните процеси. Тези инициативи предполагат инвестиране в областите за култура и изкуство с идеална цел, която е в *одохотворяването* на консуматорите. Културата на масовия потребител в изкуствата участва активно в семантичното проблематизиране на екологичната криза. Възможността за творческо развитие по време на *опасност* – философската идея за преосмисляне на кризисна ситуация, е разгледана през призмата на иновацията и творческите подходи, които са интегрална част от икономиката на културните индустрии.

Иновация и въображение на твореца: естетическо, духовно и културно въздействие

Хипотезите около културната жизненост на Вивиан Уестууд във времето и пространството са фокусирани върху нейната известна търговска марка и културните продукти, които преминават семантично отвъд идеята за производство на грехи и аксесоари (Vivienne Westwood 2025). Нещо повече, те граничат с философската идея за музикално образование при Платон (Велинов 2022b), тъй като обсъждат сегашността при иновацията и въображението на твореца. В. Уестууд е творец, който преминава през времето и остава трайно в съзнанието на потребителите и проблематизира гнешността на консумативното общество в културните индустрии (Vivienne Westwood 2025).

Заставайки начело на модния бунт през седемдесетте години на миналия век, тя предизвиква консумативната култура в изкуството и трансформира пълнка, като преминава пространствени социални норми отвъд границите на Великобритания. Нейната

културна кауза е да използва модата като средство за активизъм. Творецът протестира за човешките права, свободата на словото и за промотиране на глобалния проблем с изменението на климата; опитва се да разработва творческа икономика, базирана на знанието и остойността на околната среда. Но по този начин гизайнерката провокира консуматорите на нейното изкуство, които са поставени в постоянна форма на бунт, революция и активизъм, докато наблюдават трансформирането на булчинските облекла до използването на технологии за иновации и до ограничаване на отпадите.

По време на своя творчески процес В. Уестууд винаги е разширявала географските граници. Тя се оказва мощен творчески провокатор на тема познание, знание и съзнание в изкуството, а в същото време въздейства върху потребителите естетически, духовно и културно, като показва своето решение за промяна на социокултурните кодове с надписа върху тениска "Destro" от 1977 г., която може да се открие като произведение на изкуството в Музея на изкуството „Метрополитън“ в Ню Йорк (The Met Collection 2025). Активизмът е в основата на ДНК-то на В. Уестууд и съдейства за разглеждането на културния продукт с етикет "Vivienne Westwood" в семантиката на *modus*. Творческите индустрии на Великобритания подкрепят идеята за ръчно изработени, локално в Англия културни продукти, за които се използват традиционни техники за производство, комбинирани с историческо и експериментално кроене на гизайнерски модели.

При разглеждане на този творчески процес хипотезите отиват още по далеч, като се позовават на част от изследванията на В. Кандински (Кандински 2016, 84) за духовното в изкуството. Описвайки идеята за цвят, който крие в себе си безкрайни възможности, авторът достига до идеята за „чисто изкуство“, което да бъде в съотношение с божественото. На тази основа, с неговия изследователски инструментариум, можем да обобщим и „принципът на вътрешната необходимост“, която има проявление в днешността на иновацията и въображението на твореца.

Семантиката е съществена част от езикознанието. С нейна помощ дотук бяха разгледани знаковите елементи на културния продукт като произведение на изкуството. На базата на своето въображение всеки творец остава като наследство във времето и пространството културни продукти, които са разпознаваеми от потребителите като произведения на изкуството, или, както пише В. Кандински (Кандински 2016), достигнали са до „душата на хората“.

Семантиката съдейства за разглеждане на социокултурните кодове, които творецът кодира, и едновременно декодира, в сегаш-

ността на комуникацията и популяризирането на културен продукт в културните индустрии. При тази сегашност творецът често е изправен пред различни социални ситуации, в които се проявява и неговата мотивация за изкуство, за творчески процес. Одухотвореният творец използва своето културно богатство от знания и начини за преживяване на околния свят (Завадска 2014), а този творчески процес му помага да бъде включен и в общественния живот. По този начин индивидуалните гранични състояния на културата варират между вътрешно осъзната норма, стереотипи и ценности до одухотворяване на културния продукт и неговата непреходност в интерпретациите (Знеполски 2019).

Всичко дискутирано дотук поставя в постоянен интерпретативен процес темата за иновативния подход и въображението на твореца. Тя може да бъде разглеждана през идеята за езиков семантичен знак в културните индустрии (Велинов 2022а, 20-21). Самата идея за популяризиране на културен продукт в изкуствата зависи от означаването и означаващото в конкретна социална ситуация, която е ангажирана и с икономика на преживяванията. Така обобщаваме и означаващата роля на твореца при създаването на културно преживяване пред постоянното присъствие на индивидите. А неговата означаема художествена дейност оказва въздействие върху процесите на индивидуалното декодиране на културния продукт.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Велинов, И., 2025. За ролята на „Творческа Европа“: Анализ на творческия потенциал в икономика на културата. В: Е. Маринов, ред. *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Икономиката на XXI век: Икономически иновации и устойчив растеж“*, 5-7 юни 2025. София: Нов български университет, 280-286.
- Велинов, И., 2022а. *За туризма. Пет туристически разходки в икономика на културата и наследството*. София: Нов български университет.
- Велинов, И., 2022б. Социална роля и устойчивост на културното съдържание в икономика на преживяванията. В: *Сборник с доклади на Националната школа за докторанти и млади изследователи в социалните науки „Пътища към устойчивото развитие: подходи и приноси на социалните науки“*, Т. 3, май 2022, 134-142.
- Завадска, Е., 2014. *Шътао и неговите беседи за живописата*. София: Изток-Запад.
- Знеполски, И., 2019. *Семиотика и критика на културата. Барт, Лотман, Еко*. София: Ciela, Институт за изследване на близкото минало.

Кандински, В., 2016. *За духовното в изкуството*. София: Изток-Запад.

Програма „Творческа Европа“, 2021-2027. *Министерство на икономиката и индустрията* [онлайн]. [прегледан на 02 декември 2025]. Достъпен на: <https://www.mi.government.bg/general/programa-tvorcheska-evropa>



Рабан, П., 1993. *Траектория*. Варна: Хипопо.

Фишер, Т., Б. Кауфман, 2021. К. Г. Юнг и модерното изкуство. В: Фондация за творбите на К. Г. Юнг, съст. *Изкуството на К. Г. Юнг*. София: Изток-Запад, 19-31.

Digital and AI art, 2023. *AI art in the style of Wassily Kandinsky* [online]. [viewed 7 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/4kkf4rwh>



Kreitler, H., Kreitler, Sh., 1972. *Psychology of the arts*. Durham: Duke University Press.

The Met Collection, 2025. Search Art / “Destroy” T-shirt. *The Metropolitan Museum of Art* [online]. [viewed 7 December 2025]. Available from: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/789272>



Vivienne Westwood, 2025. *Craftsmanship and Heritage* [online]. [viewed 7 December 2025]. Available from: <https://www.viviennewestwood.com/sustainability/craftsmanship-and-heritage/>



ДВОЙНИКИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА ВЕЛИКОГО: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Радослава Илчева

Институт за литература – БАН

Резюме: В центре внимания – рукотворные двойники Петра Великого, т.е. те его изображения, которые воспринимались массовым сознанием как заместители и даже alter ego реальной личности. Таких изображений два: восковой портрет-статуя в реальный рост императора работы Б. К. Растрелли (Восковая персона) и бронзовый конный памятник в Петербурге работы Э. М. Фальконе (Медный Всадник). Вызванные определенными политическими ситуациями, благодаря политическим практикам и ритуалам они получили некую автономность. Она привела их из сферы изобразительного искусства в литературу, где они обрели новое бытие в качестве главных действующих персонажей в одноименных произведениях Ю. Н. Тынянова и А. С. Пушкина. Прослеживаются типологические связи рукотворных двойников с политическими практиками Древнего Рима и Византии. Комментируется бытование двойников в культуре русского XVIII в. в рамках организованного Екатериной Второй государственного культа Петра Первого как Великого предшественника. На примере Медного Всадника показано как вследствие переплетения целого ряда факторов бронзовый император, задуманный как визуализация просвещенного монарха, трансформируется в мифического Родоначалника.

Ключевые слова: двойник, Петр Великий, Восковая персона, Медный Всадник, культ правителя, мифический родоначалник.

DOUBLES OF PETER THE GREAT: CROSS-CULTURAL ASPECTS

Radoslava Ilcheva

*Institute for Literature,
Bulgarian Academy of Science*

Abstract: The article focuses on Peter the Great's material doubles: creations in his image which were perceived by the public as his replacements, and, perhaps, even his alter egos. There exist two such creations: a life-sized wax effigy created by B. C. Rastrelli (Wax Persona) and a bronze horseman statue in Saint Petersburg created by É. M. Falconet. Called forth by specific political situations, they also obtain a degree of autonomy through political practices and rituals. The very same autonomy transfers them from the field of visual arts into the field of literature, where they begin a new life by becoming the main characters in the eponymous works by Y. N. Tynyanov and A. S. Pushkin.

The article traces the typological connections between the material doubles and the political practices of Ancient Rome and the Byzantine Empire. The article comments on the state of the doubles in the culture of the Russian 18th century in the context of the state cult towards Peter the Great as a Great predecessor, organized by Catherine the Great. For instance, The Bronze Horseman is exemplary for how a bronze statue of an emperor, meant to depict him as an enlightened monarch, has become into a mythical Forefather through a complex entanglement of various factors.

Keywords: double, Peter the Great, Wax Persona, Bronze Horseman, cult towards the leader, mythical forefather.

С незапамятных времен Двойник сопровождает человека: и как тень, чье отсутствие является знаком не-человека или предстоящей беды, и как второе Я, и как допдательгангер – согласно расхожему мнению воплощение темной стороны личности.

Проблема двойничества и власти стара как мир и молода как жизнь. Она располагается в весьма широком диапазоне – от коллизий двоевластия до двойных стандартов власти. Двойничество правителя – один из ее центральных аспектов, способ оспорить или хотя

бы поставить под сомнение легитимность правления. Испокон веков этот нарратив выступал и продолжает выступать средством политической борьбы.

В центре нашего внимания двойники Петра Великого. Императора, который выстроил алгоритмы верховной власти Нового времени. Императора, который три века назад задал парадигму, в которой действовали и продолжают действовать все последующие вожди до-революционного, советского и постсоветского периодов.

В этой статье речь не пойдет о легендах о подмененном двойником Петре Великом – еще в младенчестве или во время Великого посольства (1697-1698 гг.). Не будет проанализирована и такая интересная мультипликация сюжета, согласно которой Железная маска не кто иной, как сам реальный Петр Первый, похищенный врагами и упрятанный в Бастилию, чтобы не мешать ставленнику-двойнику. Не будет привлекаться и старообрядческая легенда о Петре истинном и о Петре ложном, где настоящий царь искупал свои грехи и заблуждения в глухих северных лесах, а в основанном им Петербурге похожий на него внешностью ненастоящий царь от его же имени организовал гонения на древнее благочестие.

Внимание будет направлено на кросс-культурные аспекты сюжета о двойниках императора.

И первый из них – сам мифологический статус Двойника, обнаруживаемый в весьма отдаленных по времени и месту культурах, возникающий, как правило, в точке пересечения живого и неживого, заявляющий о себе даже в эпоху высоких технологий цифровыми двойниками или эффектом *зловещей долины*. Двойничество отнологически сближается с близнечными мифами, отличаясь от них весьма существенным моментом. Близнецы могут противопоставляться или воплощать два разных начала, но они всегда явление одного порядка, имеющее корни в реальности. Двойник лишен антагонизма такого рода. Он, однако, внушает страх своей идентичностью, потому что, как указывает Л.А. Абрамян, „если имеются совершенно неотличимые вещи, то одна из них обязательно хуже“ (Абрамян 1977, 180). Даже когда он антропоморфен, он – гетерогенен: при всем внешнем сходстве с человеком, Двойник принадлежит иному, отличному от нашего измерению. Поэтому вызывание его оттуда губительно и часто приносит смерть (Bravo 1988, 488).

Обычно Двойник – часть неживой природы: отражение в зеркале, в воде; тень и т.д. Эта его связь с неживым предполагает вмешательство если не нечистой, то во всяком случае потусторонней силы. Несмотря на то, что подобно низшим демонологическим сущностям в зависимости от ситуации он может вредить или помогать, его коннотации чаще всего отрицательны.

В этом своем мифологическом статусе Двойник присутствует в легендах русского Двора XVIII в., где он неизменно предвещает гибель. За несколько дней до смерти Анна Иоанновна, вторая по счету правящая российская императрица и племянница Петра Великого, увидела своего Двойника. Поразительно похожая на нее женщина вошла на престол и исчезла. Фаворит Бирон и охрана были потрясены при виде двух совершенно одинаковых Анн Иоанновных, отличавшихся только одеждой и молчанием Двойника. Императрица догадалась, что это ее смерть (Пыляев 1991, 57-58). Согласно другой легенде Екатерина II перед смертью была вызвана в тронный зал каким-то привидением. Там она увидела свою тень, сидящую на престоле (Пыляев 1991, 29). В известном смысле Двойник-отражение выдал заговорщикам Павла I, сына Екатерины Великой и правнука Петра. Когда они ворвались в его спальню, то застали там пустую постель. В первое мгновение они решили, что император сбежал через тайный выход, но потом увидели тень с характерным курносым профилем за занавеской. Насильственная смерть Павла впоследствии породила слух, что его Двойник-призрак по сей день бродит по Михайловскому замку (Синдаловский 1997, 175). Сюжет встречи Двойника или с Двойником как предзнаменование гибели подлинника, „задокументированный“, пожалуй, только в отношении Анны Иоанновны и Екатерины II, оказался настолько привлекательным для массового сознания, что втянул в свою орбиту деятелей более ранних и более поздних исторических периодов – „боярского“ царя времен Смуты Василия Шуйского, императрицу Елизавету Петровну и даже... Ленина. Двойника последнего якобы видел в Кремле за месяц до смерти титуляра некий правительственный курьер и, по совместительству, сотрудник ВЧК Болтнев, в то время как Владимир Ильич находился в Горках (Двойники Интернет). Впрочем, не ищите информацию о самом Болтневе – не найдете, разве что в ресурсе, на который мы ссылаемся.

В настоящей работе сюжет о двойниках Петра Великого конкретизирован его *рукотворными двойниками*, т.е. теми его изображениями, на которые частично перекладывались определенные, как правило представительные, функции императорской власти и которые, таким образом, становились в некотором смысле заместителями реального государя. С одной стороны в них как нельзя лучше проступают кросс-культурые аспекты двойничества: человек – нежить, живое существо – материальный предмет. С другой, в них переплелось множество различных практик, пришедших из разных исторических эпох – каждая со своими мифогенными ресурсами. И что немаловажно, этот тип двойничества до сих пор, насколько нам известно, не был предметом отдельного научного разговора.

Представление о Двойнике правителя существовало еще в Древнем Риме, на чьи символы и гражданские ритуалы ориентировалась Петровская эпоха. Именно там возник концепт *гения* правителя – даже вовсе не гениального по современным понятиям. В римской мифологии гений первоначально был божеством, прародителем рода, о чем свидетельствует и этимология слова, затем – богом мужской силы, олицетворением внутренних сил и способностей мужчины. Позже половой показатель исчез и гений из персонификации внутренних свойств превратился в самостоятельное божество. Оно рождалось вместе с человеком, руководило его действиями, а после его смерти бродило близ земли или соединялось с другими богами. Древние римляне иногда различали двух гениев – хорошего и плохого. Предполагалось, что гении появляются в виде змей, хотя иногда их изображали и юношами. В эпоху империи особое значение приобрел гений императора. Клятва гением императора считалась священной и ее нарушение приравнивалось к оскорблению величества (Штаерман 1987, 272).



Фиг. 1. Гений императора Октавиана Августа, начало I в. н.э. Из открытых источников.

В отличие от Западной римской империи, где гений, как своеобразный Двойник императора был по презумпции неведущим (несмотря на сохранившиеся статуарные изображения), в Восточной

римской империи Двойник-заместитель правителя имел материальную реализацию. И причины тому были вполне рациональными. Появление Двойника такого типа было связано с тем, что лишь немногие из подданных могли приблизиться к императору и лично выразить свое уважение. Подавляющее большинство вынуждено было довольствоваться его изображением, чаще всего на монете, перед которым можно было засвидетельствовать свою лояльность. Но императорское присутствие не ограничивалось монетами. Вплоть до VIII в. при каждом восшествии на престол бронзовая статуя нового государя воздвигалась на одной из площадей Константинополя, чаще всего на вершине триумфальной колонны. Этому рукотворному Двойнику, как и храмам, делегировалось право защиты, т.е. статуя имела сакральный характер. Имперские ритуалы привели не только к появлению материального Двойника, но и к его тиражированию. Одной бронзовой статуи на городской площади оказалось недостаточно. Как свидетельствует Луи Брейе, при каждом восшествии на престол вырабатывались переносные статуи или бюсты, увенчанные лавровыми венками, которые отправлялись в провинции и проносились по городским улицам в сопровождении флейтистов и отрядов солдат, а толпы людей падали ниц перед ними. Это было формальным признанием власти нового императора. Неуважительное отношение к статуе приравнивалось к мятежу (Брейе, Батифол 1920, 61).

Эти практики возрождаются частично в России в начале XVIII века. Но если в Византии они являются продуктом культа императора, в России их развитие осуществляется параллельно и во взаимосвязи, во взаимопереплетении со становлением культа правителя.

Идея рукотворного заместителя возникла еще при жизни Петра Первого у его соратников:

„Когда было предложено ПЕТРУ Великому, не благоволит ли Его Высочество приказать сделать по кончине своей восковую Августейшая своя Особы статуя в точной Его величине, дабы потомство, взирая на нее, и по смерти премудрому своему Монарху удивлялось. И когда Великий Государь благоволил на сие изволить; тогда некто из предстоящих Царедворцев примолвил: что не повелит ли Его Величество статуя сию устроить так, чтоб она имела движение и могла подниматься. – *Подниматься!* возгласил тогда с удивлением Государь; *для кого? – не лучше ли, друзья мои,* сказал потом с спокойным видом, *оставить ее в покое; поелику подлинник во всю жизнь беспокоился.* Тогда все со стыдом замолкли, и никто уже более говорить о том не осмелился.“ (Беляев 1800, 23, курсив автора)

После смерти Петра в 1725 г. скульптор и первый иконограф императора Б. К. Растрелли претворил этот замысел в жизнь и создал

знаменитую Восковую персону или, как говорили современники, „автомат Петра“. Для этого уникального портрета-статуи из воска скульптор использовал прижизненную гипсовую маску императора, снятую им в 1717 г., и снятые с тела мерки. Пользуясь слепками, он отлил из воска голову, кисти рук и ступни. Сделанные из дерева туловище, ноги и руки соединялись при помощи шарниров, что позволяло придавать фигуре естественное положение. Для парика, усов и бровей Растрелли использовал собственные волосы Петра I, остриженные из-за сильной жары в Персидском походе 1722 года. Высота статуи – 204 см, что совпадает с реальным ростом императора.

Фигуру одели в камзол лазоревого цвета с серебряными узорами и вышитым орденом Андрея Первозванного, в котором Пётр короновал свою вторую супругу Екатерину как императрицу и соправительницу. На мотивы выбора именно этой одежды указала H       Fourment – судя по осведомленности автора и по другим ее материалам под этим псевдонимом на развлекательном портале dzen.ru пишет опытный реставратор, профессионал высокого уровня. Небесно-голубой коронационный костюм Петра был посланием тем царедворцам, которые были недовольны передачей власти Екатерине I в обход родного внука императора – будущего Петра II. В восковую руку вложили петровский Указ о престолонаследии, согласно которому правитель может передать трон не по старшинству, а по достоинству, т.е. выбрать наследника по своему усмотрению. Восковой двойник императора своим присутствием и одеждой должен был подтвердить легитимность власти царственной вдовы, или, по меткому выражению H       Fourment, „не успел сделать, будучи живым – делает восковым!“ (Fourment 2024b).



Фиг. 2. Так выглядел первоначально Восковой двойник императора.
Из открытых источников.

Это весьма существенный момент. Рукотворный двойник появился не просто, чтобы сохранить память об императоре, как это будет преподноситься в дальнейшем потомкам, а с вполне конкретной политической миссией, с задачей, которую при жизни не успел выполнить титуляр.

Статуя выглядела как живое подобие покойника, что подсиливало и аутентичностью одежды. Она очень быстро стала обрастать преданиями. Так, платье и португеза якобы были вышиты самой императрицей, которая не только в государственных делах, но „и в должностях, женскому полу приличных, совершенно была навыковенна“ (Беляев 1800, 19). Молва приписывала статуе способность двигаться, о чем свидетельствует запись в старинном кунсткамерском журнале о ее принятии в Кунсткамеру: „лице, руки и ноги воощания с собственных Его Императорскаго Величества, протчей же корпус весь из дерева, которой имеет движение, как кому пожелается; у левой руки два пальца отломлены, однакож при той руке имеются, и в той руке положен лист печатный Полтавской баталии“ (Беляев 1800, 21). Впрочем сам информатор, унтер-библиотекарь Кунсткамеры Осип Беляев, довольно осторожен: „уверяют заподлинно“, „некоторые говорили“. Очевидно способность Восковой персоны двигаться и тем самым пугать своих соратников – более поздний вымысел, закрепившийся в массовом сознании и благодаря одноименной повести Ю.Н. Тынянова. Как свидетельствует H       Fourment за триста лет восковая статуя прошла через реставрации, переодевание и проч., т.е. у реставраторов была возможность осмотреть и изучить ее. Никакого механизма внутри нет, она никогда не могла двигаться (Fourment 2024b).

Первоначально Восковая персона находилась в мастерской Растрелли, позже, в 1732 г., ее перевезли в Кунсткамеру – кабинет искусств или кабинет редкостей, учрежденный по приказу Петра Первого в 1714 году на европейский манер. К тому времени она выполнила свое политическое назначение и перешла на другую должность. Вместо Указа о престолонаследии она уже держала в руке, как видно из вышеприведенной записи, лист о Полтавской битве.



Фиг. 3. Восковая Персона в Кунсткамере. Гравюра из издания “Кабинет Петра Великого” (1800 г.). Из открытых источников.

В 1951 г. Восковая персона переехала из Музея этнографии народов СССР – преемника Музея антропологии и этнографии, учрежденного в 1879 г. на базе коллекций Анатомического и Этнографического музеев Кунсткамеры, в Эрмитаж, где находится и поныне. В 1990-е годы в Эрмитажном театре сработала пожарная сигнализация, витрину залило водой, платье село и стало императорской персоне мало. Оно было отреставрировано и теперь выставляется отдельно. А персону переодели. Сегодня на Петре Первом костюм из его гардероба, произведённый во Франции (Fourment 2024a).



Фиг. 4. Восковая персона в Эрмитаже, наши дни.
Из открытых источников.

И хотя можно прочесть страшилку, что восковой император – живой и время от времени встает со своего трона, чтобы прогнать слишком назойливых визитеров или тех, кто ведет себя неподобающим образом, сегодня он – ценный памятник русской культуры первой четверти XVIII века, один из немногих русских образцов портретов-статуй из воска, экспонат под инвентарным номером ЭРТ-8556.

Не таким было отношение к Восковой персоне в XVIII в., в бытность ее пребывания в т.наз. Портретной комнате Кунсткамеры. „Истинные сыны Отечества“ в знак глубочайшего высокопочитания к Петру благоговейно приступали к статуе, поклонялись перед ней до земли и рассматривали с удивлением ее „дондеже удивление их в восторг не обратится“ (Беляев 1800, 24). Почтительность к исторической личности порождает почтительность к ее статуе. Иными словами, на статую переносится отношение к покойнику, которого она изображает. Осип Беляев подробно описывает посещение некоего „летами и благоразумием почтенного знаменитого Россиянина“, имевшее место в ходе Русско-шведской войны 1788-1790 гг. При входе в портретную комнату он снял с себя шляпу, поклонился перед статуей до земли, демонстрируя „всеподданническое высокопочитание“. Потом, „потрясая многолетними своими сединами“, поведал восковому Петру, что шведы снова против русских, но дух императора жив в его воинах. После чего снова поклонился перед статуей Петра Великого и облобызал „священные стопы Его“ (Беляев 1800, 25-28). Как alter ego императора воспринимали Восковую персону и голландские купцы, которые тоже при входе в комнату снимали шляпы, приступали с почтением к статуе, некоторое время проводили перед ней в безмолвии, после чего преклонялись как перед реальным человеком со словами: „вот Государь, друг голландцев!“ (Беляев 1800, 40).

Итак, Восковая персона появилась не спонтанно, не просто так. Ее присутствие было вызвано конкретными политическими причинами. Выполнив свою миссию – легитимировать власть Екатерины I, она ушла, как говорится, на заслуженный отдых, выполняя попутно почетную должность и.о. Петра Великого. Преклонение посетителей Кунсткамеры перед Восковым двойником как перед *подлинником* стало частью организованного государственного культа первого русского императора.

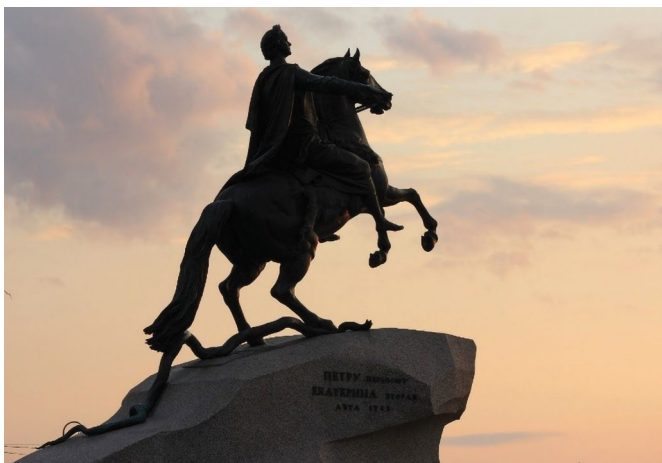
Но каждый культ нуждается в своих ритуалах. А одной Восковой персоны как мифогенного триггера явно было недостаточно, к тому же этот рукотворный двойник не был доступен для всех, хотя бы по причине своего местонахождения. То же самое можно сказать о других *останках*, как тогда говорили, Петра – т.е. о его личных вещах, которые хранились в упомянутой выше Портретной комнате в Кун-

сткамере. Не обладали необходимым для обрядовой подпитки культа зарядом и гробница в Петропавловской крепости, и срубленный за три дня деревянный домик, где жил император в первые годы строительства новой столицы, и „дедушка русского флота“ – первый ботик Петра.

Появление второго рукотворного двойника Петра Первого вызвано схожей политической ситуацией и связано с именем другой Екатерины – впрочем, полной тезки первой императрицы. 28 июня 1762 г. просвещенная императрица Екатерина Алексеевна, корреспондентка Вольтера и Дидро, путем государственного переворота свергла своего непросвещенного супруга Петра III, легитимного императора и внука Петра I. Бывшая германская принцесса София Августа Фредерика Ангальт-Цербстская хорошо понимала свое шаткое положение на российском престоле и задалась целью вписаться в родословие Романовых. Ей непременно хотелось быть Второй, но не по отношению ко второй супруге Петра Великого – безродной ливонке с неясным прошлым, чье крестильное имя она приняла при переходе в православие. Она захотела быть Второй по отношению к Петру Первому.

Сразу после прихода к власти группа сенаторов предложила воздвигнуть ей памятник. Екатерина сделала свой выигрышный ход: памятнику быть, но не ей, а Великому Петру. Впрочем, таковой уже имелся: бронзовая конная статуя, напоминающая изваяния римских цезарей. Над ней Б.К. Растрелли начал работать еще при жизни Петра, но в силу целого ряда причин она была полностью завершена лишь в 1755 г. Екатерина, однако, забрала этот памятник с аргументом, что он „не сделан искусством таким каково б должно представить столь великого монарха и служить ко украшению столичного города Санктпетербурга“ (Каганович 1975, 18).

Найти подходящего скульптора взялись французские просветители Дидро и Вольтер, и русский посол во Франции Д. А. Голицын: памятник венценосному предшественнику должен быть выполнен в духе Просвещения (Bérard, 27). Благодаря их усилиям в октябре 1766 г. из Парижа вместе с двумя помощниками в Петербург прибыл известный в то время у себя на родине ваятель Этьен Морис Фальконе, причастный к написанию знаменитой французской „Энциклопедии“, или толкового словаря наук, искусств и ремесел“ эпохи Просвещения. Он проведет в России 12 лет. Благодаря его таланту 7 августа 1782 г. на Сенатской площади Санкт-Петербурга появится второй и самый знаменитый, самый загадочный рукотворный двойник Петра Великого. Хотя он выполнен из бронзы (сплава меди), благодаря одноименной пушкинской поэме он получит свое емкое название – Медный Всадник.



Фиг. 5. Медный всадник. Сенатская площадь, Санкт-Петербург.
Из открытых источников.

„Другого изваяния, столь наполненного еще неразгаданным смыслом в России нет. словно отрезок метафизической оси, проходящей сквозь миры разных координат: Такими бывают лишь изваяния – двойники: это слово готов подчеркнуть я еще и еще. Двойники – не героев, во славу которых они воздвигнуты здесь, но образов иного мира, воистину титанических; и не мира, но миров, реальнейших, соседних с нами. Как щемит и замирает сердце на пороге этих пущин!“ (Андреев 1993, 177).

На самом берегу Невы могучий ездок в лавровом венке остановил своего буйного коня. Левая рука держит узды, а правая протянута вперед как знак покровительства городу. Конь поднят на дыбы и топчет под собой агонизирующую змею. Змее отведено важное место в композиции и конструкции: хвост коня опирается на нее. Это третья (после задних копыт), не заметная для наблюдателя, точка опоры коня. Постаментом памятника послужила дикая скала, в которую в давние времена попала молния. Отсюда и ее название – „Гром-камень“. Скульптор придал ей очертания волны. Сразу сделаем уточнение. Не всякий монумент следует считать двойником человека в честь которого он возведен. Главная отличительная черта статуарного Двойника – то, что он воспринимается как тот, кого он воплощает. Именно таким с самого начала было отношение к конной статуе. И в отличие от Воскового, Бронзовый двойник еще со своего появления был доступен для всех.

Здесь не будем останавливаться на предусмотрительно выстраиваемом задолго до открытия рецепционном фоне памятника, на самом сценарии события, когда по данному ракетой сигналу декоры, изображающие каменную гору и скрывающие монумент вдруг рухнули и у присутствующих появилось впечатление, что Петр на коне, с расprostертой повелительной десницею как будто из недр земли внезапно выехал на поверхность огромного камня (Божернов 1882, 161). Появление рукотворного Двойника из бронзы стало кульминацией в продвижении культа Великого предшественника. Этот культ со знанием дела, которому может позавидовать любой шаман, организовала просвещенная императрица, отводя себе роль первожрицы, посредника между кумиром и его поклонниками.

Через проведенную в честь открытия памятника амнистию Медный Петр символически вновь вступил в должность правителя, вернулся в царственную семью: амнистии в XVIII в. объявлялись по случаю восшествия на престол, коронации, заключения мира или рождения наследников. Реакция сторонников императора не заставила себя ждать. В день открытия Иван Голиков, амнистированный по этому поводу заключенный, пришел на Сенатскую площадь и благоговейно преклонил колена перед памятником. Он поклялся самому себе написать историю Петра Великого и сдержал свою клятву: всего через несколько лет (1788–1789 гг.) появилось 12-томное издание „Деяния Петра Великого, мудрого преобразителя России, собранные из достоверных источников и расположенные по годам“. Этот жест не остался единичным. Через 60 лет Н. Огарев, единомышленник и сотрудник Герцена, напишет:

*„Благоговел я в поздний час,
И трепет пробегал по телу;
Я сам был горд на этот раз,
Как будто б был причастен к делу,
Которым он велик для нас.
Надменно вместе и несмело
Пред ним колено я склонил
И чувствовал, что русский был“* (Огарев 1980, 204-205).

В середине того же XIX века зарегистрирована попытка проявления религиозного почитания в отношении этого рукотворного Двойника. При освящении Исаакиевского собора предполагалось соединить обхождение храма (оно входило в обряд освящения) с обхождением Медного Всадника. Там крестный ход должен был остановиться и пропеть вечную память. Но вмешался м. Филарет (Дроздов), который расценил эту церемонию как кощунственную. (Живов, Успенский 1996, 497).

С самого начала у медного Двойника были не только почитатели, но и порицатели, даже враги. Возможно, поэтому после открытия он был огражден решеткой и к нему был приставлен сторож. Были слухи, что сын Екатерины – император Павел, которому была ненавистна даже память об августейшей матери, вознамеревался его переплавить. После разрушительного наводнения 1824 г. известная своими чудачествами графиня А. П. Толстая съездила к Двойнику на Сенатскую площадь и высунула язык в знак протеста (Вяземский 1873, 1033) перед Оригиналом. Глава тайной полиции при Николае I Л. В. Дубельт, проезжая мимо медного Петра мрачным, промозглым днем, как бы про себя сказал, что следует высечь Петра Великого за его глупую выходку: построить Петербург на болоте (Осповат, Ти-менчик).

Непочтительное отношение к памятнику засвидетельствовано и в XX в. В 1926 г. секретарь АН акад. С.Ф. Ольденбург писал в Ленинградский отдел Главнауки: „Мне, как и многим лицам, ежедневно приходится наблюдать варварское отношение несознательной части населения к памятнику Петра работы Фальконетта. Дети, подростки и даже молодые люди влезают на скалу, расшатывают змею, а некоторые ухитряются взбираться и до самой фигуры и делать здесь гимнастику...“ (цит. по Жарков 1991, 3). Опасность вандализма привела к тому, что с 1977 г. Медный Всадник был включен в маршрут патрулирования нарядов городской милиции (Боженкова 1997, 97).

Появился, и это поистине гоголевский сюжет, даже претендент на место рукотворного Двойника. В 40-ые годы XIX в. в Петербурге много толков вызвала история некоего чиновника Тимофеева. Тимофеев влез на пьедестал и попытался стащить всадника с коня. Приехавшим на место происшествия полицейским он объяснил, что он и есть подлинный Петр Великий и что какой-то „истукан-самозванец“ занял его место. Душевнобольного, каким оказался Тимофеев, с трудом сняли с памятника и поместили в дом умалишенных. Там он стал буйствовать. Тимофеевым заинтересовался не кто иной, как сам император Николай I. Он даже отправил своего лейб-медика – знаменитого Н. Ф. Арендта, к больному. Тимофеев все кричал: „Дайте мне сесть на медного коня“. По указанию Арендта и с согласия Николая была изготовлена и выкрашена под бронзу деревянная копия коня Фальконе. Получив возможность сесть на этого коня, Тимофеев успокоился и перестал буйствовать. Он проводил целые дни на коне в больничной простыне в монументальной позе Петра Великого (Либрович 1916, 86).

Этот сюжет любопытен как сам по себе, так и реакцией Николая I, оберегающего рьяно достоинство Петра I и относившегося с подозрением ко всему, что бросало тень на великого пращура, в том числе и

к одноименной пушкинской поэме. В случае император близко принял положение несчастного больного, проявив не свойственную ему толерантность. Возможно, это был способ унижить статую, ненависть к которой император перенял от своего отца – Павла I.

Итак, в XIX в. рукотворный Двойник воспринимался как автономный персонаж, статус которого можно было оспаривать. Это восприятие возникло в точке пересечения целого ряда факторов, среди которых невероятная стереоскопичность (памятник выглядит по-разному в зависимости от времени года, суток, погоды; ракурса, зрительного угла), сочетание статики материала и динамики изображения, трехсоставная композиция (всадник-конь-змея и двусмысленные коннотации последней), история его создания и проч. К этому далеко не полному перечню следует добавить и кросс-культурное переплетение посланий нескольких эпох в концепции, исполнении и функционировании памятника.

Медный Всадник при ближайшем рассмотрении оказывается не только трехсоставным, но и трехслойным. Легче всего выделяется просветительский слой с концепцией просвещенного монарха, которая была разработана в историографии, искусстве и литературе XVIII в. под контролем Екатерины Великой. Дикая скала – постамент статуи, олицетворяла препятствия, которые приходилось преодолевать Петру; змея – злобу и коварство, которые он встречал на своем пути; конь – просвещенную и преобразованную страну. Лавровый венок символизировал победы императора, а простертая десница – покровительство и защита подданных.

Под ним, однако, обнаруживается другой слой, который условно можно назвать средневековым. Его ядро – сходство по линии трехсоставности (всадник-конь-змея) с особо чтимой в православии иконой св. Георгия Победоносца. Но сходство это приводит не к сближению, а к противопоставлению популярного религиозного сюжета и концепции памятника. В этой плоскости Медный Петр уже похититель христианской сакральности. Змея, которая является третьей, не заметной для наблюдателя точкой опоры всадника, позволяет разглядеть в коне не символ укрощенной императором и просвещенной России, а ужасающий персонаж, появляющийся после снятия четвертой печати: „...и вот, конь бледный, и на нем всадник, которому имя смерть; и ад следовал за ним... “ (Откр. 6:8). По предположению Ю. М. Лотмана она активировала и популярные в России пророчества Мефодия Патарского, где встречается образ змеи, лежащей при пути и кусающей коня за пята. Хорошо знакомое еще со времен Средневековья толкование гласило: конь есть весь мир, пята – последние дни, змея – антихрист, который будет соблазнять мнимыми чудесами. В этом контексте конь, всадник и змея уже не противостоят друг

другу, а вместе составляют детали знамения конца света. Змея же из второстепенного символа становится главным персонажем скульптурной группы (Лотман 1984, 35).

Наиболее мифогенным, однако, является третий, находящийся на самой глубине, архаический слой с древними архетипами хаоса, победителя-змееборца, восстанавливающего мировой порядок, и самое главное, предка-основателя. Традиционная для Средневековья матрица правителя как воина-святого оказалась чересчур хрупкой, чтобы вместить в себе титаническую натуру императора, покусившегося к тому же на авторитет Церкви. Не до конца удалось втиснуть буйный и вспыльчивый нрав Петра Первого и в рамки просвещенного монарха. В этих условиях особенно подходящей оказалась архаическая модель мифического Родоначальника, по обстоятельствам карающего или защищающего потомков. Она была вызвана и ритуализированным поведением *просвещенной* первожрицы по отношению к знаменитому Предшественнику. В результате, задуманный как памятник Просвещения и просвещенному монарху Медный Всадник стал напоминать языческий культовый объект. Образцовый владетель из просветительского слоя в архаическом, но глубоко укоренившемся в коллективном бессознательном слое превратился в языческого кумира.

Оба эти рукотворные Двойники появились в ответ на определенные политические ситуации. Они оказались востребованными, потому что в них переплелись идеологические установки и культурные послания разных эпох. Но этим их кросс-культурность не исчерпывается. Они перешли в другой сегмент культуры – в художественную литературу и там обрели новое бытие. Речь идет о знаменитой поэме А. С. Пушкина „Медный Всадник“ (1833 г.) и о повести Ю. Н. Тынянова „Восковая персона“ (1930 г.) – одном из знаковых текстов русского формализма. Но они являются предметом другого разговора.

ИСПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Абрамян, Л., 1977. Об идее двойничества по некоторым этнографическим и фольклорным данным. *Историко-филологический журнал*, № 2, 177–190.
- Андреев, Д., 1993. Изнанка мира. Поэма в прозе. В: Андреев, Д.Л. *Собрание сочинений в трех томах*. Т. 1. Москва: Московский рабочий, 176–201.
- Беляев, О., 1800. *Кабинет Петра Великого. Отделение первое*. Санкт-Петербург: Печатано в Императорской Типографии.

Боженкова, М., 1997. *Кумир на бронзовом коне. Образ Петра Великого в монументальной скульптуре Санкт-Петербурга*. Санкт-Петербург: ТО ПАЛЬМИРА.

Вяземский, П. А., 1873. Из старой записной книжки. *Русский архив*, XI, кн. 1, 1017–1048.

Двойники – предвестники смерти [прегледан на 13 ноември 2025]. Достъпен на <https://romanticcollection.ru/forum/topic19100.html>



Жарков, С., 1991. Гимнастика на Гром-камне (Кое-что из опыта борьбы с российской культурой). *Вечерний Петербург*, 1991, 17 дек.

Живов, В., Б. Успенский, 1996. Метаморфозы античного язычества в истории русской культуры XVII-XVIII веков. В: *Из истории русской культуры. Том IV (XVIII – начало XIX века)*. Москва: Школа „Языки русской культуры“, 449–535.

Каганович, А.Л., 1975. „Медный всадник“. *История создания монумента*. Ленинград: „Искусство“. Ленинградское отделение.

Либрович, С., 1916. *История Медного всадника*. Петроград-Москва: т-во М.О. Вольф.

Лотман, Ю., 1984. Символика Петербурга и проблемы семиотики города. В: *Ученые записки Тартуского государственного университета*. 644. Труды по знаковым системам. Вып. XVIII. Тарту, 1984. с. 30-45.

Огарев, Н., 1980. *Стихотворения и поэмы*. Москва: Советская Россия.

Осповат, А., Р. Тименчик, б.г. „Печальну повесть сохранить...“. [прегледан на 10 ноември 2025]. Достъпен на <https://pushkin-lit.ru/pushkin/articles/ospovat-timenchik-pechalnu-povest-sohranit/sudba-s-nevedomym-izvestem.htm>



Пыляев, М., 1997. *Старый Петербург. Рассказы из былой жизни столицы*. Москва: ЗАО „Сварог и К“.

Синдаловский, Н., 1997. *История Санкт-Петербурга в преданиях и легендах*. Санкт-Петербург: „Норинт“.

Штаерман, Е., 1987. Гений. В: *Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х томах*. Том I. Москва: Советская энциклопедия, 272.

Bérard, E., 1996. Saint-Pétersbourg et l'Europe des Lumières. In: *Philologiques IV. Transferts culturels triangulaires France-Allemagne-Russie*, p.13-40.

Bravo, N., 1988. Double. In: *Dictionnaire des mythes littéraires*. Sous la direction de Pierre Brunel. Monaco: Editions du Rocher, 487-526.

Bréhier, L., P. Batiffol, 1920. *Les survivances du culte impérial romain: à propos des rites shintoïstes*. Paris: Auguste Pichard, Editeur.

Fourment, Н., 2024а. Всё о Восковой персоне Петра I.
[прегледан на 15 декември 2025]. Достъпен на
<https://tinyurl.com/ybjtjue2>



Fourment, Н., 2024б. Выпускайте... “Восковую персону“!
[прегледан на 13 декември 2025]. Достъпен на
<https://tinyurl.com/5n8b2v5y>



ЭФФЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ ПАРАТЕКСТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ

Татьяна Кананович

Гданьский университет

Резюме: В статье описываются визуальные и вербальные элементы мультимодальной паратекстуальной жанровой коллекции, представляющей собой описание сериала „Контейнер“ на стриминговой платформе START. Изображение и текст анализируются с точки зрения жанрово-сюжетного соответствия, „крючка“, а также их роли в паратекстуальной цепочке, призванной провести зрителя через этапы рецептивного решения.

Ключевые слова: онлайн-кинотеатр/стриминговая платформа, паратекст, заставка, постер, теглайн, логлайн, синопсис, блерб

THE EFFECT OF MULTIMODAL IMPACT IN THE PARATEXTUAL COMMUNICATION OF STREAMING PLATFORMS

Tatiana Kananowicz

University of Gdansk

Abstract: The article describes the visual and verbal elements of a multimodal paratextual genre collection that constitutes the description of the TV series *Container* on the START streaming platform. The image and the accompanying text are analysed in terms of genre–plot alignment, the “hook,” and their role within a paratextual chain designed to guide the viewer through the stages of the receptive decision-making process.

Keywords: streaming platform, paratext, artwork, poster, tagline, logline, synopsis, blurb

Появление стриминговых видеосервисов (онлайн-кинотеатров) не только ознаменовало начало новой эры в индустрии кино и секторе досуга, но и дало толчок для формирования нового медиасообщества и нового дискурса. Дискурс стриминговых платформ представляет собой уже оформившееся, достаточно стабильное, однородное с функциональной точки зрения – паратекстовое коммуникативное пространство. Под паратекстом понимается такой текст, который „сопровождает основной текст (...), продукт культурной деятельности человека, нередко многокодовый, в котором, однако, присутствует вербальный код. Задача паратекста – сделать основной текст легко доступным в предусмотренной для него среде восприятия и максимально расширить его аудиторию. С этой целью он должен представить основной текст и побудить к его восприятию, оставляя интерпретацию самому адресату“² (Loewe 2007, 23). Функциями паратекста являются информационно-рекомендательная (там же), а также фасцинирующая, воздействующая и индексирующая (Gray 2010, 52). Как пишет Джонатан Грэй, паратексты позволяют нам планировать досуг, выступая в роли своего рода меню „на будущее“, а также помогают относить отдельные тексты-фильмы к нашим личным спискам: „обязательно к просмотру“, „может быть посмотрю“, „не для меня“ (там же).

В контексте дальнейших рассуждений важнейшими характеристиками паратекстов являются жанрово-сюжетное соответствие фильму и элемент тайны, так называемый „крючок“ (англ. *hook*).

Каждый паратекст в обязательном порядке должен содержать указание на жанр, поскольку жанр предполагает соответствующую, адекватную эмоциональную реакцию адресата (аффект). Он служит ориентиром, в рамках которого может разворачиваться сложное переплетение эмоциональных и рациональных интерпретаций, возникающих на начальном этапе контакта реципиента с произведением. Жанр – это обещание или обязательство, реализуемое в процессе рецепции (Loewe 2007, 15). Паратекст участвует в подготовке адресата, формируя соответствующее настроение, предшествующее акту восприятия. Одновременно реципиент, опираясь на жанровые маркеры, формулирует собственные ожидания – интерпретационную гипотезу, рецептивный прогноз, предваряя впечатления и ощущения от последующего взаимодействия с произведением.

Кроме того, паратексты должны приглашать в мир фильма, не раскрывая слишком многого и оставляя пространство для воображения. Опираясь на паратекстуальное сообщение, адресат должен иметь возможность восполнить интерпретационные лакуны в той

² Все цитаты из иноязычных источников приводятся в переводе автора статьи.

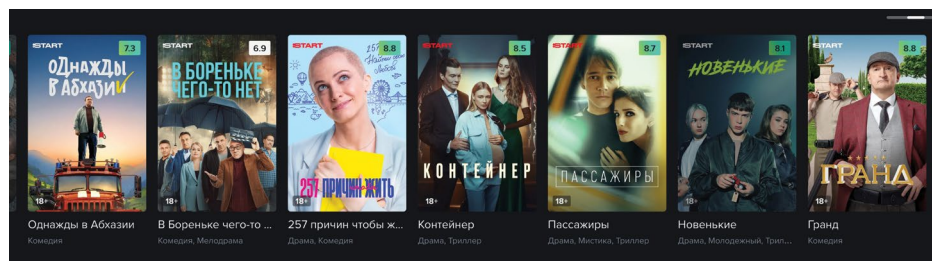
мере, чтобы возникло желание ознакомиться с произведением целиком. В создании дефицита информации и нагнетании напряжения решающую роль играет „крючок“ – микростимул, запускающий любопытство и эмоциональную вовлечённость (Fild 2016; Snajder 2014).

В связи с тем, что „от рекомендательной силы паратекста зависит число реципиентов произведения“, а также принимая во внимание то, что „если основной текст оценивается с точки зрения фабулы, то в паратексте оценивается его рекомендательная успешность“ (Loewe 2007, 24), описанию паратекстов нередко сопутствует прескриптивный аспект, выражаемый с помощью определений *хороший, удачный, эффективный* и т. п.

В коммуникативном пространстве онлайн-кинотеатров основная задача паратекстов – повлиять на процесс принятия решения зрителем, направляя его выбор к конкретной позиции в условиях краткого горизонта внимания и экономии когнитивных затрат. Для этого кинотеатры разработали многоэтапную систему мультимодальной коммуникации, включающую визуальные, аудиовизуальные и вербальные компоненты. К визуальным компонентам относятся: заставка/иконка, кадры из фильма, а также кадры со съёмочной площадки (так называемые BTS-фото – Behind the Scenes), фотографии актёров (каста) и проч. Аудиовизуальные элементы – это тизеры и трейлеры – видеоролики-„дразнилки“/„завлекалки“, а также сник-пики – отрывки из сериала, фичуретки – короткометражные фильмы о съёмках сериала и допы – дополнительные материалы (например, подборка неудавшихся дублей, смешных моментов со съёмочной площадки, репортажи со съёмочной площадки, интервью с актёрами и командой сериала). Вербальные элементы коллекций – это, прежде всего, название фильма, метаданные фильма – информация о режиссере, актёрском составе, годе производства, рейтинге, указание на возрастные ограничения, жанровую характеристику и проч. К вербальным элементам относятся также краткие описания сюжета, которые в зависимости от длины и выполняемой функции делятся на слоганы – теглайны, разного вида киноаннотации – синопсисы (до 300 знаков) и логлайны (до 100 знаков), блербы – краткие авторитетные мнения и проч (Кананович 2025).

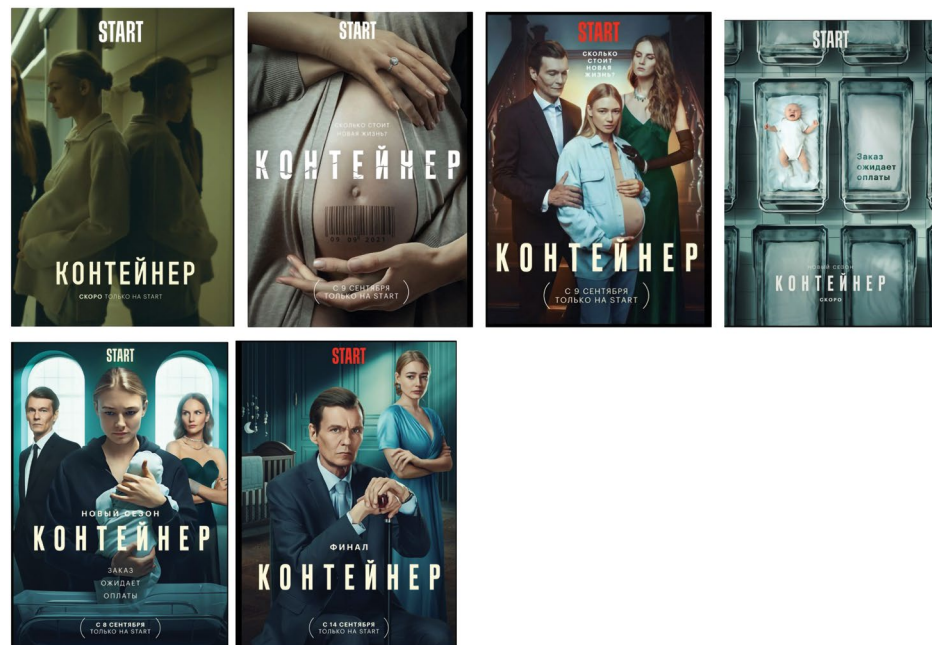
Далее в статье будет рассмотрено взаимодействие и воздействие на получателя (подписчика, зрителя) мультимодальных элементов в описании сериала „Контейнер“, размещенного на стриминговой платформе START. Данный кинотеатр не использует в описании фильма аудиовизуальных элементов, поэтому анализу будут подвергнуты визуальный и вербальный ряды.

Первый элемент описания – заставка (artwork/thumbnails) – находится в главном меню кинотеатра на первом уровне гипертекста в категории Оригинальные сериалы START (Фиг. 1).



Фиг. 1. Главное меню кинотеатра START с заставками кинопродукции в категории Оригинальные сериалы START

Это визуальный элемент жанровой коллекции, призванный привлечь внимание и инициировать интерпретационную гипотезу. Чаще всего в его основе лежит уже готовый разработанный производителем прокатный плакат (постер) или одна из его версий, как в случае анализируемого описания к сериалу „Контейнер“ (Фиг. 2), хотя некоторые платформы, вслед за Netflix, используют базы собственных графических материалов (Chandrashekar et al. 2017).



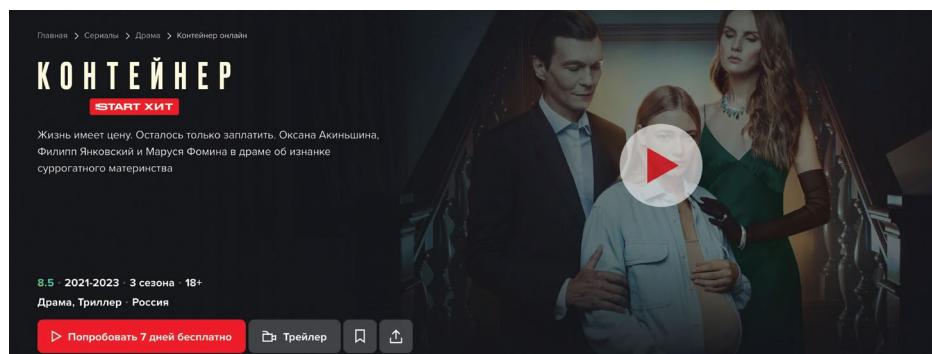
Фиг. 2. Версии постеров сериала „Контейнер“, размещенные на информационном сайте Кинопоиск

В отличие от постера заставка почти не содержит вербальных элементов за исключением названия, которое, впрочем, выполняет в данном случае двойную функцию – как вербального, так и визуального элемента (типографика). Главным элементом постера и заставки является графическое изображение. Именно оно должно „заговорить“ со зрителем: в синтетической форме символической передачи идеи фильма – за очень короткое время, часто с большого расстояния, оно должно сообщить о произведении, апеллируя к эмоциям и не раскрывая слишком многого. Референтом изображения является не сюжет фильма, а его ключевая идея, жанр и атмосфера. Стилистическими средствами, используемыми в визуальном сообщении, выступают: композиция, формы, цвета, шрифтовое оформление, спецэффекты и символы (Biała 2021, 25–33). Хорошая заставка/плакат должна быть оригинальной, содержать элемент тайны и соответствовать жанровой конвенции произведения: как уже было сказано выше, указывая на определённый жанр и сопутствующую ему ауру, разработчики берут на себя своего рода обязательство перед зрителем, которое не может быть нарушено (Loewe 2007, 15).

В данном случае заставка выполняет все перечисленные выше „обязательства“: серо-коричнево-зеленая приглушенная цветовая гамма вызывает ощущение тревожности и беспокойства, которые должны сопутствовать триллеру. Треугольник из человеческих фигур в центре заставки отсылает к конфликтной ситуации и драме человеческих отношений. При этом зритель понимает, что конфликтогенным элементом является девушка – единственное светлое „пятно“ картинки, погруженное в темноту и «опутанное» ею, в том числе дословно: руки двух других персонажей, покоящиеся на ее плече и предплечье, – это не нежность и поддержка, а желание остановить, удержать. Более того, в соединении с выстроенной композицией, в которой мужчина и женщина расположены выше и смотрят на девушку свысока, удерживающие ее руки – это не только препятствие, барьер и ловушка, но и печать собственности: она – нечто, что им принадлежит, купленный ими предмет, которым они вправе распоряжаться по собственному усмотрению. Все указанные выше смыслы, проецируемые картинкой, поддерживаются и дополнительно углубляются названием. В словарях русского языка слово контейнер регистрируется в своем основном значении „стандартное вместительное для перевозки в нём грузов без упаковки разными видами транспорта“ (gramota.ru s.v. контейнеры). Данное значение никоим образом не вписывается в смыслы, производимые изображением (нарушение одной из коммуникативных максим Грайса), в связи с чем зритель начинает искать элемент, который может стать связующим звеном между текстом и графикой. Таким звеном становится,

безусловно, живот девушки, который может и не привлечь внимания при первом «прочтении» визуального текста, но в котором и узнается вынесенный в название контейнер. Метафора еще больше подчеркивает опредмечивание. Зритель начинает подозревать, что девушка-контейнер – это метафора суррогатной матери. Если он решит проверить, правильна ли его догадка, он перейдет по ссылке в меню фильма, чтобы познакомиться с его вербальным описанием.

В меню сериала находятся такие элементы, как год производства, рейтинг, указание на возрастные ограничения, жанровую характеристику. Здесь же мы найдем полноэкранное изображение постера, название, а также краткий вербальный элемент описания – киноаннотацию.



Фиг. 3. Меню сериала „Контейнер“

Как я уже писала в (Кананович 2026), вербальные описания фильмов отличаются прежде всего по объёму и, как следствие, по информативности. Более того, киноаннотации отличаются по виду информации, которую они передают: по этому критерию все описания можно разделить на две большие группы – 1) относящиеся непосредственно к сюжету фильма, то есть те, референтом которых выступает сюжет фильма, и 2) не связанные с сюжетом, представляющие собой информацию о выступивших в главных ролях актёрах, режиссере, жанре, а также содержащие мнение о фильме. К первой группе относятся логлайн, синопсис и теглайн, ко второй – блерб.

В главном меню фильма кинотеатр START обычно использует сочетание тейглайна (прокатного девиза) с блербом (мнением) и элементами логлайна (сюжетного описания), ср.:

Жизнь имеет цену. Осталось только заплатить. [теглайн] Оксана Акиньшина, Филипп Янковский и Маруся Фомина в драме [блерб] об изнанке суррогатного материнства [логлайн].

Теглайн как жанр не получил широкого распространения на стриминговых платформах: регулярно он встречается лишь на российских сервисах START и „Кинопоиск“, тогда как другие платформы в целом ими не пользуются, предпочитая классические „сюжетные“ описания – то есть логлайны и синопсисы. Это может быть связано как с культурными различиями в отношении предпочитаемых жанров (например, с большей чувствительностью российского зрителя к тайне, игре смыслов и т. п.), так и с ориентацией стриминговых „гигантов“ на глобальную аудиторию и соответствующим „усреднением“, „обезличиванием“ текстовых сообщений – таким, чтобы они подходили любой культуре, оставались прозрачными и легко усваиваемыми (так называемая глокализация контента).

Тем не менее теглайны обладают значительным персуазивным потенциалом, который усиливает рекомендательную функцию: подобно плакату и тизеру, они представляют собой вербальную парافразу, дополняющую или заменяющую иконическое – в нарративном плане – воспроизведение фабулы в логлайне.

В анализируемом случае теглайн „Жизнь имеет цену. Осталось только заплатить“ подтверждает предварительную зрительскую интерпретацию, касающуюся жанра и сюжета сериала, вводя дополнительные элементы смысла: жизнь – это товар, ребенок – это товар, предмет купли-продажи, за товар-ребенка нужно платить. Элемент драматизма вводится также многозначностью глагола заплатить – 1. „внести оплату“; 2. „отплатить, воздать“ (Academic.ru s.v. заплатить). Речь идет, безусловно, о том, что за такое отношение к человеческой жизни кого-то ждет расплата. Теглайн – как обещание эмоциональных переживаний, связанных с конкретным жанром, – прекрасно справляется со своей функцией. Кроме того, вводя дополнительный игровой элемент, он становится посредником в коммуникации кинотеатра со зрителем, который, в свою очередь, приобретает черты полноценного участника – субъекта – коммуникации, участника игры, в которую он должен вступить, обнаруживая связи между словесным слоем теглайна, названием и картинкой.

Интерпретационная гипотеза потенциального зрителя дополняется элементами логлайна („об изнанке суррогатного материнства“), а элементом, который должен подтолкнуть его к просмотру выступает блерб – в виде указания на жанр и выступающих в сериале актеров.

„Любознательный“ зритель, неудовлетворенный направленным на аффект теглайном и маркетинговым ходом в виде блерба, может погрузиться на более глубокий уровень гипертекста и познакомиться с полноценными „сюжетными“ аннотациями – логайном и синопсисом, ср.:

Логлайн:

Саша зарабатывает на жизнь при помощи суррогатного материнства. Она переезжает к заказчикам, чиновнику и его жене, которые видят в ней лишь „контейнер“ для ребенка. Обитатели элитного поселка скрывают немало тайн. Но и у Саши есть секрет...

Синописис:

Суррогатное материнство – последний шанс для одних и модная услуга для других. Кто-то считает суррогатных мам спасительницами для бездетных семей, кто-то обвиняет в кощунстве над чудом деторождения, которое не останется безнаказанным. Сурмаме Саше (Оксана Акиньшина) новый контракт приносит не достойную оплату, а серьезные проблемы. Оказавшись в доме богатых заказчиков Вадима (Филипп Янковский) и Марины (Маруся Фомина), молодая женщина сталкивается с болезненным прошлым, раскрывает тайны хозяев и переосмысляет отношения с дочерью-подростком и властной матерью.

Логлайн в данном случае: 1) вербализирует картинку, заполняя образовавшиеся лакуны: девушка в центре – это сурмама Саша, пара за ней – заказчики, чиновник и его жена; 2) подтверждает некоторые догадки: они видят в Саше лишь контейнер для ребенка; 3) содержит дополнительный „крючок“ – поводом конфликта будут не только отношения в данном треугольнике, но и тайны каждой из сторон.

Синописис вводит дополнительные контексты сериала: философский контекст, сопутствующий явлению суррогатного материнства, контекст домашнего окружения и жизненной ситуации Саши и т.д.

Таким образом, перед нами – эффективная система мультимодальной паратекстуальной коммуникации, представляющая собой комплексный механизм, направленный на инициацию и формирование зрительской заинтересованности, а также на конструирование и углубление интерпретационной гипотезы. Он выстраивает паратекстуальную цепочку, призванную провести зрителя через этапы рецептивного решения: от фиксации внимания, через распознавание жанра/аффекта и догадок, связанных с сюжетом, к клику/началу просмотра. Имеенно мультимодальность (в данном случае – синергия изображения и слова) позволяет кинотеатру компенсировать сокращающийся горизонт внимания зрителя и насыщенность библиотеки платформы, обеспечивая эффективность киноописания в новой гипертекстовой среде. При этом каждый элемент семантически когерентного целого спроектирован так, чтобы выполнять функцию одновременно и относительно самостоятельного, но потенциально открытого к дальнейшему семантическому развертыванию

фрагмента, и верификатора возникшей в результате жанрово-фабульной антиципации **гипотезы восприятия**: „да, это именно то, о чём я думаю и что хочу/не хочу смотреть“.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Biała, A., 2021. *Literatura i plakat. Korespondencja sztuk*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.

Chandrashekar, A., F. Amat, J. Basilico, T. Jebara, 2017. *Artwork Personalization at Netflix* [online]. [viewed 15 December 2025]. Netflix Tech Blog. Available from: <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>



Gray, J., 2010. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: NYU Press.

Loewe, I., 2007. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Кананович, Т., 2025а. Описание фильма в онлайн-кинотеатре: модификации жанра. В: *Кроскултурна комуникация*, т. 2 [онлайн]. София: Нов български университет, 263–272 [прегледан на 15 декември 2025]. Достъпен на: <https://publishing-house.nbu.bg/bg/elektronni-izdaniq/periodika/kroskulturna-komunikacij-tom-2-2025>



Кананович, Т., 2025б. Вокруг стриминговых платформ: дискурс нового медиасообщества. В: *Русский язык и русская литература в многоязычном мире*. Велико Тырново (в печати).

Кананович, Т., 2026. Дискурс стриминговых платформ: киноаннотация и ее жанровые разновидности. *Przegląd Rusycystyczny* (в печати).

Снайдер, Б., 2014. *Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства*. Пер. Ю. Константиновой. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

Филд, С., 2016. *Киносценарий: основы написания*. Пер. Е. Кручиной, А. Кононова. Москва: Мастер сцены.

Academic.ru s.v. заплатить [онлайн], [прегледан на 15 декември 2025]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/nhf582ra>



gramota.ru s.v. контейнеры [онлайн], [прегледан на 15 декември 2025]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/rj7snjv7>



МЕЖДУКУЛТУРНОТО ОБУЧЕНИЕ И КОМУНИКАЦИЯ КАТО СРЕДСТВА ЗА ПОДПОМАГАНЕ НА СТУДЕНТИТЕ БЕЖАНЦИ

Боряна Маринова

Нов български университет

Резюме: Този доклад разглежда педагогическите бариери и предизвикателства, пред които са изправени студентите бежанци, и очертава как междукултурното приобщаващо образование и кроскултурната комуникация представляват всестранен отговор за преодоляване на тези бариери и предизвикателства. Докладът се основава на изследване, осъществено в рамките на проекта EXIL, който допринася за интеграцията на студентите бежанци и представя ролята, която висшите учебни заведения изпълняват при хуманитарни кризи.

Ключови думи: студенти бежанци, кроскултурна комуникация, междукултурно образование, културна адаптация, приобщаване, езикова подкрепа.

INTERCULTURAL EDUCATION AND COMMUNICATION AS SUPPORT TOOLS FOR STUDENTS IN EXILE

Boriana Marinova

New Bulgarian University

Abstract: This paper discusses pedagogical barriers and challenges faced by students in exile and describes how intercultural inclusive education and cross-cultural communication present a comprehensive response to mitigate these barriers and challenges. It is based on research implemented in the framework of the EXIL project, which contributes to the integration of students in exile and raises awareness of the role higher education institutions play in humanitarian crises.

Keywords: students in exile, cross-cultural communication, intercultural education, cultural adaptation, inclusion, language support.

Съвременното Висше Учебно Заведение (ВУЗ) е ангажирано да осигурява приобщаващо образование, да е отворено към студенти от различен произход и да допринася за решаването на реални обществени предизвикателства в изпълнение на своята отговорност към обществото. През последното десетилетие интеграцията на студенти бежанци е решаващ тест за практическото реализиране на тази отговорност.

Когато студентите бежанци пристигнат на ново място, твърде е вероятно те да не говорят езика на тази страна и да не познават нейната култура. Те носят със себе си разнообразен опит, произход и нужди. Преходът им към нова академична, културна и административна среда може да бъде труден, а качеството на взаимодействие им с преподаватели, колеги и административен персонал играе решаваща роля за формирането на чувството им за принадлежност, доверие и благополучие. В този смисъл, първите седмици на обучение са решаващи за изграждането на това чувство, за намаляване на културните и емоционални бариери, пред които са изправени, както и за насърчаване на ангажираността им към университетската общност. Успешната интеграция във висшето образование е от основно значение за академичния успех и личното благополучие на всички студенти, но е от още по-изключителна важност за студентите бежанци.

Този доклад разглежда значимостта на межкултурното образование и кроскултурната комуникация за приобщаването на студентите бежанци във висшите учебни заведения и се основава на проучване, реализирано в рамките на проекта EXIL, в който участва и Нов Български Университет. Проектът EXIL (<https://www.exil-project.org/>) е инициатива по програма „Еразъм+“ и е замислен в отговор на хуманитарната криза, произтичаща от войната в Украйна. Той има за цел да отговори на значителните предизвикателства, пред които са изправени студентите бежанци при достъпа им до висше образование и продължаването му в условията на изгнание. Неговата основна цел е да подпомогне европейските университети в създаването на приобщаващи, устойчиви и адаптивни структури за интегрирането на студенти бежанци в академичната и социална среда. В рамките на проекта терминът „студенти бежанци“ се използва за студенти, принудени да напуснат страната си поради опасност за живота им или свободното им пребиваване в нея, без значение дали имат официален статут на бежанец или не, за да се избегне разглеждането на административните и правни аспекти, свързани с този статут, които може да варират в различните страни.

На първо място следва да се спрем върху предизвикателствата и бариерите при приобщаването на студентите бежанци във ви-

сшето образование. След пристигането си в приемащите ги страни, студентите бежанци се сблъскват с множество предизвикателства и бариери при адаптирането си към новата среда, език и култура. Първото основно предизвикателство е владееенето на езика, което е съществена бариера за усвояването на учебния материал и участието в учебния процес. Проучването на EXIL, представено в доклада „Нужди, очаквания и ограничения на студентите бежанци“ (EXIL Consortium, 2025a), изтъква езиковите бариери сред трите най-належащи проблеми, с които се сблъскват респондентите (41,7%). Някои от студентите говорят английски или друга лингва франка, но не владеят достатъчно добре местния език, на който се водят лекциите и изпълняват заданията; други пък притежават солидни познания по предмета, но на различен език, което затруднява демонстрирането на знания в новия контекст. Стандартните приемни изпити и тестове рядко отчитат този нюанс, което води или до неприемането на способни студенти в учебното заведение, или пък до приемането им, но без достатъчна езикова подкрепа по време на следването. Основно предизвикателство в това отношение е несъответствието между стандартните езикови изисквания и възможностите на студентите бежанци да ги постигнат. Много висши учебни заведения изискват при прием доказателство за владееене на езика (напр. ниво B2 на езика на преподаване или на английски език), но студентите бежанци често са с нарушен образователен цикъл или без достъп до официално езиково обучение или сертифициране.

Моделът на Джим Къминс за BICS (Basic Interpersonal Communicative Skills) и CALP (Cognitive Academic Language Proficiency) разделя езиковите умения на два типа – Базови междуличностни комуникативни умения (BICS) и Когнитивни академични езикови умения (CALP). Според Къминс усвояването на базовите комуникативни умения (BICS) на нов език отнема приблизително две години, докато развиването на академични езикови умения (CALP) може да отнеме от пет до седем години (Cummins 1981, 132-149). Този контраст означава, че от студентите бежанци често се очаква да развият академичните си езикови умения и едновременно с това да овладеят новото академично съдържание под силен времеви натиск, което води до високо когнитивно натоварване и стрес. В този смисъл студентите се затрудняват да разберат съдържанието на лекциите, да участват в учебните занимания и да се представят добре при оценяването. Тези проблеми се увеличават значително, ако преподавателят говори бързо, на диалект или разговорно, тъй като непознатите културни нюанси лесно могат да бъдат разбрани погрешно. Това предизвикателство е особено забележимо в големи аудитории, където студентите имат ограничена възможност да задават въпроси или да помолят за разяснение.

Освен това използването на специализирана академична терминология представлява друго значително предизвикателство. Области като медицина, инженерни науки и право имат тясно специализиран жаргон, с който дори местните студенти се затрудняват. За студентите, неговорещи добре езика, сблъскването с тези термини за първи път по време на лекция без допълнително обяснение, може да доведе до неразбиране, объркване и разочарование. В резултат на това, докато студентът успее да разтълкува едно понятие, лекцията е продължила, наслагвайки още и още термини, нуждаещи се от разясняване. В същото време традиционните езикови курсове, ако такива се организират за студентите бежанци, обикновено не се фокусират върху специфичния за предмета жаргон или правилата за академично писане, подчертавайки допълнително необходимостта от персонализирана езикова подкрепа, интегрирана в учебната програма.

Друг проблем е, че ниското ниво на владение на езика може да окаже влияние при оценяването и да се отрази върху крайните оценки на студентите бежанци. В това отношение, писмените работи може да се окажат с много лошо качество поради езикови грешки, което в последствие да се отрази непропорционално негативно върху оценката. Освен това е възможно учебното съдържание да не е добре усвоено поради недостатъчен речников капацитет, но това не може да бъде обхванато при стандартното оценяване.

Дискусиите по време на занятия са съществена част от университетското обучение, тъй като позволяват на студентите да се ангажират критично с материала, да споделят своите гледни точки и да се учат един от друг. Въпреки това студентите бежанци, които не владеят добре езика, често не се осмеляват да участват в тези дискусии поради несигурност, страх да не сбъркат или пък опасения, че няма да бъдат разбрани. Това води до въздържане от участие в груповите дискусии, което от своя страна се отразява на обучението и академичните постижения.

От своя страна местните студенти пък са склонни да използват родния си език за лесна и бърза комуникация помежду си, несъзнателно изключвайки чуждестранните студенти от дискусията. Освен това, студентите, които не владеят добре езика имат склонност да са по-критични към себе си, тъй като осъзнават, че не могат да се изразяват толкова точно. Това може да ги превърне по-скоро в слушатели, които предимно се съгласяват с казаното от местните студенти, вместо да се опитат да представят доводите си.

В разнородни групи обикновено се преподава на английски като общ език или *лингва франка*, обаче нивото на владение на английски в групата често е много различно. Това от своя страна може да доведе

до изключване от учебния процес на тези студенти, които не владеят английски достатъчно добре, затрудняват се при общуването и се чувстват неуверени да отговорят на въпрос или да поискат разяснение на понятие, което не разбират.

Културните различия също оказват влияние при общуването. Често местните студенти, които представляват доминиращата в случая култура, нямат желание да си взаимодействат с малцинството чуждестранни студенти. За тях попадането в друга култура и опознаването на нейните особености не е необходимост, защото са си у дома, в комфортна и позната за тях среда. В същото време чуждестранните студенти, включително и студентите бежанци, споделят общата необходимост да се адаптират към новата среда и започват да сформират своя общност, която избягва да общува с местните студенти. Подобно странение един от друг и нежелание да се запознаят с културата на другия може да доведе до трудности в учебния процес, особено при групови задания, дискусии и проекти.

В културно отношение, студентите бежанци идват от различни образователни системи с различни педагогически норми и очаквания, с различно отношение към авторитета и към ученето. Например, в някои образователни системи се залага на механичното учене и строгата дисциплина и не се гледа с добро око на неформалната учебна среда, характерна за европейските университети, които поставят студента в центъра на образователния процес. Културните различия се проявяват и при поведението в клас като някои студенти не са свикнали да поставят под въпрос думите на преподавателя, да критикуват открито или пък да участват в групови дискусии, докато други активно изразяват мнението си и споделят своите виждания и несъгласия. Докладът на EXIL „Подобряване на реакцията на висшето образование към бежанската криза: добри практики в подкрепа на студентите бежанци“ (EXIL Consortium 2025b) отбелязва, че „академичният културен шок“ се проявява и отбъд езиковата бариера, влияейки върху ангажираността и академичното представяне дори и в езиково достъпна среда. Разнообразието от академичен опит сред студентите бежанци – от такива, завършили висше образование в родните си страни до ранно напуснали средното училище – изисква разработването на учебни програми, които са адаптивни, диференцирани и педагогически гъвкави.

Психологическата адаптация представлява допълнителен елемент от проблематиката. Много студенти бежанци носят със себе си травми от война или принудително изселване, както и тревожност относно правния си статут или загриженост за близките, които са оставили. Това може да се отрази негативно върху тяхната концентрация, памет и мотивация и изисква особено внимание от

страна на съответните университетски служби и преподавателски състав. Липсата на изрични насоки относно основните академични правила и норми може да доведе до недоразумения, които да засилят чувството за изолация.

От своя страна преподавателите не винаги са подготвени за межкултурно образование и кроскултурна комуникация и невинаги разполагат с подходящи методи и способности за работа със студенти от различен произход. Липсата на помощни програми или езикова подкрепа в много образователни заведения представлява системен педагогически пропуск, който поставя в неравностойно положение студентите бежанци.

Тези разностранни бариери и предизвикателства – езикови, академични и социални – изискват също толкова всеобхватни педагогически подходи, които адаптират образователната среда към специфичните нужди на студентите бежанци вместо от тях да се очаква да преодолеят тези различия индивидуално, да наваксат пропуските си и да се впишат в новата академична среда. В тази връзка С. Волет и К. Джоунс предупреждават трудностите на студентите бежанци да не се представят като индивидуални „дефицити“, които те трябва да преодолеят сами, а предлагат двупосочен модел на промяна, при който курсовете, учебните занимания и оценяването също се адаптират към студентите (Volet & Jones 2012, 241–284). Този перспектива насочва вниманието към два основни източника на проблеми, които са от педагогически характер. Първо, проблеми със съдържанието на курса, които се проявяват, когато текстовете, примерите и казусите разчитат на подразбиращи се културни познания, неукзакани норми или една-единствена геополитическа перспектива. Такива материали може да направят някои ключови понятия трудни за разбиране, да намалят валидността на някои факти или пък да омаловажат вече придобитите опит и знания на студентите. Второ, рутинната практика за обучение и оценяване, например, как да се насърчи участието по време на занятия, какво означава „добър“ аргумент, как да се даде обратна връзка, може да отразява специфични за преобладаващата култура норми, които обаче не са познати на студентите бежанци и съответно увеличават риска от допускане на грешки и влияят на оценяването.

След казаното дотук, следва да разгледаме и педагогически решения, използвани от европейски висши учебни заведения и свързани със студентите бежанци.

Висшето образование в Европа се регулира от различни международни споразумения и спогодби (напр. Лисабонската Конвенция за признаване на квалификациите, отнасящи се до висшето образование, Болонския процес), които насърчават приобщаването, но прилагане-

то им е неравномерно. Държавите членки се различават по отношение на финансирането, правните изисквания и езика на преподаване. Например, в образователни системи, които предлагат много програми на английски (като Скандинавия), езиковите бариери са по-ниски, докато в страните, които разчитат само на националния си език, студентите се нуждаят от значителна езикова подкрепа. Научната литература потвърждава, че езиковата подкрепа е критичен аспект за успешната интеграция на студентите бежанци, но че висшите учебни заведения често не разполагат с необходимата рамка, която да я формализира, а вместо това разчитат на доброволни или спонсорирани инициативи (ЮНЕСКО 2021; ОИСР 2023; ЕК 2023).

През последното десетилетие все повече европейски висши учебни заведения въвеждат специализирани програми или курсове за студенти бежанци. Тези инициативи се различават по мащаб и структура, но споделят една обща цел – да предоставят на студентите бежанци езикови, академични и социално-културни инструменти, които да улеснят достъпа им и успешното завършване на висше образование. Инициативите, документирани по проекта EXIL, варират от едногодишни подготвителни курсове до адаптирани учебни програми и допълнителни уроци, предлагани по време на първата академична година (EXIL Consortium 2025b). Тези програми понякога водят до получаването на сертификат и често се предлагат от университетския център за продължаващо образование или международния отдел в партньорство с академичните факултети. Типичните подготвителни програми за студенти бежанци включват: (1) езикови курсове – интензивен езиков курс за овладяване на местния език или на академичен английски, в зависимост от програмата, насочен към постигане на необходимото ниво за прием във ВУЗ; (2) академични основи – курсове или семинари, запознаващи с базови понятия в желаната от студента научна област или общи умения за писане на научни текстове, критично мислене, изследователски умения и др.; и (3) ориентираци и интегриращи дейности – сесии за културна адаптация, запознаване с университетските служби и взаимодействие с местните студенти и преподаватели. Въпреки разнообразието си, те споделят насочеността си към студентите – програмите са изрично разработени спрямо нуждите на студентите бежанци и предоставят целенасочена подкрепа в изучаването на езика, усвояването на академични умения и културната ориентация. Тяхната проява е най-ефективна, когато са вградени в дългосрочни институционални стратегии, а не са замислени като еднократни мерки в отговор на кризисни ситуации. Те отразяват зараждащия се европейски консенсус, че езиковата подготвеност, познаването на културата и минималната психо-социална стабилност трябва да

предшестват или съпътстват официалното записване, ако искаме висшето образование да бъде наистина достъпно за всички.

Друг подходящ начин за подкрепа на студентите бежанци е адаптирането на учебната програма и нейното съдържание, без разбира се да се прави компромис с академичните стандарти. Това включва различни подходи като предлагането на курсове, преподавани на английски (или на друга широко разпространена *лингва франка*), двуезични модули или използването на преводи, субтитри и визуални помагала за подпомагане на лекциите, провеждани на местния език. Идеята за адаптивно преподаване подчертава значението на гъвкавите преподавателски практики, които отговарят на индивидуалните нужди на студентите, техния предишен опит и променящите се обстоятелства (Corno 2008, 161–173; Subban 2006, 935–947). Адаптивното преподаване представлява преминаване от традиционните модели, които поставят преподавателя в центъра, към по-иновативни, ориентирани към студентите подходи, които оценяват многообразието в опита, езиковите компетенции и придобитото образование. Европейската комисия (2023) и Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA 2022) подчертават, че от висшите учебни заведения все повече се очаква да възприемат приобщаващи и гъвкави педагогически модели, за да отговорят на нарастващото многообразие на студентите, включително и студентите бежанци.

Преподавателите могат да използват и интерактивни методи на преподаване (например мозъчна атака, ролеви игри, казуси, дебати, дискусии, проекти и групова работа), за да включат активно студентите в учебния процес и да насърчат взаимодействието между тях и с преподавателя. Тези методи мотивират ангажираността, разбирането и емпатията, като създават завладяващ и практически насочен учебен процес, който отговаря на индивидуалните нужди на студентите бежанци и улеснява интеграцията им. Целта е студентите да се превърнат в активни участници в учебния процес, като им се помогне да свържат новата информация с вече натрупаните знания и да се даде възможност на преподавателя по-добре да прецени до каква степен те са разбрали материала. Освен това, по този начин студентите бежанци получават възможност да работят заедно със своите колеги, да задават въпроси и да получават незабавна обратна връзка. Това взаимодействие не само помага за изясняване на евентуални недоразумения, но и изгражда самоувереност у студентите. Преподавателите може да демонстрират и своята межкултурна осведоменост, като илюстрират преподавания материал с примери от страните, от които идват техните студенти. Основната задача тук е да се покаже какво означа-

ва междуккултурното взаимодействие на практика като не става въпрос само за смесване на местни студенти и студенти бежанци в екипни проекти, а по-скоро за насърчаване на студентите да се потопят в културата на другия и да научат повече за светогледа на хората от различен произход.

И не на последно място, ефективното приобщаване зависи от преподавателите и тяхната подпомагаща подготовка да преподават на разнообразни и често уязвими групи студенти. Обучението по междуккултурна педагогика, кроскултурна комуникация и гъвкави методи за оценяване помага на преподавателите да създават приобщаващ и подкрепящ учебен процес, който е съобразен с необходимите академични стандарти. Когато преподавателите са подготвени да реагират с увереност и положителен дух на многообразието, приобщаването се превръща в споделена академична практика, а не в досадно задължение. В тази връзка учебните заведения трябва да предлагат възможности за професионално развитие на своя преподавателски състав, което да включва диференцирано преподаване (*differentiated instruction*) и езиково-осъзната педагогика (*language-aware pedagogy*). Диференцираното преподаване е подход, при който преподавателите адаптират съдържанието, процесите и резултатите от обучението, за да отговорят на разнообразните нужди, интереси и възможности на студентите, осигурявайки равен достъп и по-добри резултати за всеки. Езиково-осъзнатата педагогика от своя страна е подход, който разглежда езика не просто като инструмент, а като централен елемент на всички учебни дисциплини и е насочен към развитие на уменията за разбиране, анализиране и ефективно използване на езика за учене и комуникация. Преподавателят трябва да разбира езиковия потенциал на студента, езиковите практики в конкретната научна област и педагогическите практики, които подпомагат ученето. Това включва способности за опростяване на езика без опростяване на съдържанието, използването на разбираема терминология и предоставянето на различни възможности на студентите да задават въпроси, да търсят разяснения и да се включват активно в учебния процес.

Освен добре подготвени преподаватели, приобщаващото междуккултурно образование изисква подкрепяща учебна среда, която насърчава чувството за принадлежност, сигурност и свързаност с останалите студенти. За студентите бежанци това включва не само езикова подкрепа, но и менторски схеми, междуккултурен обмен и психо-социална подкрепа (UNESCO 2021; EUA 2023). Подкрепящата академична и социална среда силно влияе върху мотивацията и академичните резултати на студентите. Мрежите от състуденти, студентските клубове и междуккултурните инициативи насърчават

чувството за принадлежност, докато езиковите бариери и липсата на приобщаваща комуникация подсилват чувството за изолация.

Ограничените езикови умения се отразяват негативно върху участието на студентите бежанци в учебния процес и техните академични резултати, което увеличава чувството им за изолация. В същото време тази изолация намалява възможностите им да практикуват и подобряват езиковите си умения, допълнително ограничавайки интеграцията им в новата среда. Въпреки че тези проблеми засягат всички чуждестранни студенти, комбинацията с други предизвикателства и грижи, с които студентите бежанци се сблъскват (например, психологически, финансови, жилищни, административни, правни и др.), задълбочава тяхното въздействие и може да доведе до отпадане от учебното заведение или отказване от следване във ВУЗ.

Освен това, този доклад потвърждава значението на кроскултурната комуникация и приобщаващото образование за успешната интеграция на студентите бежанци и утвърждава значението на уменията на преподавателите да работят в многокултурна среда. Прилагането на адаптивност в образованието е много повече от разработването на инициативи, насочени към студентите бежанци, то изисква по-широка трансформация на учебните заведения, на академичната култура и на стратегическата рамка. Институционалният капацитет и обучението както на академичен, така и на административен персонал играят важна роля за ефективното приобщаване на студентите бежанци във висшето образование, за подобряване на академичните им резултати и за засилване на чувството им за принадлежност към университетската общност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Corno, L., 2008. On teaching adaptively. *Educational Psychologist*, 43(3), 161–173.
- Cummins, J., 1981. Age on arrival and immigrant second language learning in Canada. A reassessment. *Applied Linguistics*, 2, 132–149.
- European Commission, 2023. *Supporting inclusive and flexible learning pathways in higher education*. Brussels: EC.
- European Education and Culture Executive Agency (EACEA), 2022. *Promoting inclusive learning environments in higher education*. EACEA.
- European University Association (EUA), 2023. *Supporting refugee students and researchers in Europe: Challenges and good practices*. Brussels: EUA.

EXIL Consortium, 2025a. *Needs, Expectations and Constraints of Exiled Students* [online]. [viewed 20 December 2025]. Available from: <https://www.exil-project.org/needs-constraints-of-exiled-students>



EXIL Consortium, 2025b. *Enhancing Higher Education Response to Displacement: Best Practices in Supporting Exiled Students* [online]. [viewed 20 December 2025]. Available from: <https://www.exil-project.org/welcoming-exiled-students>



EXIL Consortium, 2026. *How to Adapt Pedagogy to Foster the Academic Performance of Exiled Students: Recommendation Guide*. Поще не е издадено.

OECD, 2023. *Education at a Glance 2023*. Paris: OECD.

Subban, P., 2006. Differentiated instruction: A research basis. *International Education Journal*, 7(7), 935–947.

UNESCO, 2021. *Global Education Monitoring Report: Inclusion and Education*. Paris: UNESCO.

Volet, S. & C. Jones, 2012. Cultural transitions in higher education: Individual adaptation, transformation and engagement. In: S. Karabenick & T. Urdan, eds. *Transitions across schools and cultures* (Advances in Motivation and Achievement, Vol. 17). Emerald, 241–284.

ФОЛКЛОРЪТ НА ГРАД ТЕТЕВЕН И ОКОЛНИТЕ НАСЕЛЕНИ МЕСТА ОТ НАЧАЛОТО НА XX ВЕК ДО НАШИ ДНИ

Маргарита Кръстева-Стойчевска

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад е посветен на фолклора на Тетевен и близките селища от началото на XX век и до наши дни. Структуриран е в няколко основни контрапункта – архитектура, първи теренни проучвания от началото на XX век, представяне на част от зимния обреден цикъл. Основният акцент е насочен към празниците от Коледните заговезни до Васильовден. Разглеждат се спецификите на обредните действия в изследвания регион.

Ключови думи: Тетевен, фолклор, архитектура, обреден цикъл, Коледа, Васильовден.

THE FOLKLORE OF THE CITY OF TETEVEN AND THE SURROUNDING SETTLEMENTS FROM THE END OF THE 19TH CENTURY TO THE PRESENT DAYS

Margarita Krusteva-Stoichevska

New Bulgarian University

Abstract: This report is dedicated to the folklore of Teteven and the nearby settlements from the end of the 19th century to the present day. It is structured in several main counterpoints – architecture, first field studies from the beginning of the 20th century, presentation of part of the winter ritual cycle. The main emphasis is on the holidays from Christmas Lent to St. Basil's Day. The specifics of ritual actions in the studied region are examined.

Keywords: Teteven, folklore, architecture, ritual cycle, Christmas, St. Basil's Day (Vasilovden).

Тетевен е град намиращ се в подножието на Стара планина, разположен по протежението на р. Горни Вит. От изток, юг и север е заобиколено от Тетевенска Стара планина и Васильовската планина.

Първите сведения за произхода на града се свързват с времето на траките. Свидетелства за това са намерените в могилите около града артефакти от VIII–III в. пр.н.е. Най-ранните следи от човешко присъствие по тези земи са открити в пещера Моравица над Моров дол при с. Гложене. В нея са намерени вещи от бита на пещерните хора – кремъчни оръдия и костна изгла. Те са датирани от археолозите към късен палеолит (XV–V хил. пр.н.е.). Артефакти намерени тук (ръчни глинени съдове, каменни оръдия и други) показват, че животът е продължил и през неолита. Има проучени и други пещери в околността, които свидетелстват за човешко присъствие в този регион.

Регионът на града е бил гъсто населен и през Средновековието. Релефът на околностите влияел жителите да се чувстват спокойно, което повлияло и на бита и характера на населението. Подобно становище изказва и Христо Вакарелски в едно изследване посветено на региона. „Понятието „Тетевенски край“ не би могло да се схване само като географски термин. Неговите природни особености са в тясна връзка с човека, който е оставил трайни следи от своята материална култура“ (Вакарелски 1981, 15). „Горите и планинските пасбища са създавали условия да се развива животновъдството, дърводелството и редица занаяти“ (Герасимов 1981, 14).

Градът е бил един от най-развитите занаятчиски и търговски селища в Северна България преди изгарянето му от кърджалиите през 1801 г. Богатите търговци обикаляли Османската империя, както и европейските държави и още в края на XIX в. донасят модерно то за времето си облекло, нрави и порядки.

През XVIII в. част от населението се изселва към Вудин и Сърбия – Зайчар, Велики извор и повлиява на местните традиции. Затова и до ден днешен се откриват следи от тетевенския фолклор в тези региони.

Архитектура

В архитектурата на града се срещат два основни типа къщи – асиметрични, двуделни или триделни, които са широко разпространени и така наречените „шиндени къщи“.

Първите къщи са двуетажни с огнище вътре, покрити с един общ четиристрешен покрив, който е сравнително полегат, покрит обикновено с каменни плочи и по-рядко с керемиди.

Най-често строените къщи в региона са били двуделните – състоящи се от „къщи“ и „соба“. Височината на помещенията е от 1,80 до 2 м. Обикновено помещенията са покрити с шиндени тавани.

Огнището е разположено до разделната стена и се намира в „къщи“. То е снабдено с дъсчен навес (димник) наречен „руш“. Тъй като разделната стена е била доста паянтова, затова около него са иззиждали „пезул“. Това разположение на огнището с димника продължава да присъства и във възрожденската архитектура.

Пак в тази стая е разположен и водникът. Правилото да е винаги до входната врата и най-често срещу огнището. На него се поставят, върху клинове, котлите и поlici за слагане на други домакински съдове.

В „къщи“ са разположени кошовете, раклите за брашно, качета и други съдове. Неизменно е и присъствието на ръчноизработени гървени столове. В някои то къщите в тази стая има заделено със стена малко помещение наричано „грешник“ или „скров“ и използвано за килер.

Основното осветление в стаята идва от отворената врата, от комина или от огъня на огнището.

Другата половина на къщата се заема от втората стая наричана „соба“. Входът в нея е от към „къщи“. Тя е по-светла, тъй като по стените има доста прозорци. За отоплени се използва зидана печка, наричана „мече“ или „калена печка“. Една от основните мебели е огърът, който е широк и разположен по протежението на цялата стена и е застлан с пъстри тетевенски черги. Това е стаята, която е предназначена за спане и затова тук има иконостас, семейни портрети, огледало и други. В този тип градски къщи обикновено по стените са били разположени таблени долапи и решетки на прозорците, а по-богатите къщи е имало и дърворезба по таваните и отделни гървени части.

„Шиндените къщи“ се срещат само в Тетевен и Рибарица. Те са обикновено двуделни със сравнително стръмен покрив с висок комин. Името си получават от късите букови дъски „шинди“, с които се изработва покрива. В началото до средата на XX век такива къщи е имало в горния край на града. Те са били построявани от по-бедното население, което се занимавало основно с производството на „шинди“³ и винаги са стояли в контраст с големите градски къщи около тях.

³ Шиндите са използвани често в архитектурата на селото и града в региона за покриване на тавани, покриви, но и за изработване на ракли, ношви и др. Пазарът им се е простирал из цялата Дунавска равнина.

За разлика от гореописаните постройки, в съседните села са строили прости колиби, без начертан план. Големината им била в зависимост от възможностите на семейството. Среждали с постройки от 10 до 40 кв. м. Тъй като постройките са изграждани на каменист терен, те не разполагали със стабилни основи. Стените са направени от плетен лещак, а от двете страни са измазани с клисавица. За спойка в нея се слагало козя козина. Покривът се изработва от папрат. Подът на колибата също се измазвал с клисавица. Не са разполагали прозорци, а в стените се оставят малки отвори, които се закриват с черги. По подобие била и врата, която представлявала отвор покрит с черга. Първоначално се състояла само от една стая. В средата му се разполагало огнището, а над него от тавана висяла закачено дървено веригало. То служело за закачване на съдовете за готвене и вода.

През XIX в. след опожаряването на град Тетевен от кърджалиите и появата на „шиндите“ местните хора заменили с тях покривната конструкция, а понякога ги използвали и за стените на постройката. Постепенно започнали да слагат прозорци и врати.

„С всички изтъкнати особености селската традиционна къща в Тетевенско може да бъде приета като самостоятелен тип наред със среднобългарската и балканската, с които съществува и от които се различава“ (Вакарелски 1981, 17).

Теренни проучвания на фолклора на Тетевен и региона

Фолклорът винаги е бил огледало на битието на хората. От издирените и записани материали се вижда, че Тетевенския край е съхранил значително по тематично и жанрово многообразие поетично богатство, като е обогатило българското народно творчество с песни, приказки, пословици и поговорки, както и предания и легенди, гатанки и други творби, които са отражение на самите хора от региона.

Едни от първите изследователи и записвачи на фолклора са Кръстьо Стойчев, Тома Васильов и други. Особено ценен е приносът на Кръстьо Стойчев, който от 1872 г. започва да издирва и записва музикален, словесен фолклор, характерни изрази и говор, които той помещава в „Народни умотворения по тетевенския говор“ (Стойчев 1925). В него са поместени 23 приказки, 75 гатанки, 59 благословици, 212 клетви, 13 поздравления и честитки, 11000 пословици и поговорки, както и 135 песни. „Тя е първата по рода си в нашата фолклористика сбирка само от едно селище, обхваща почти всички основни жанрове на поетичния фолклор“ (Койнаков 1981, 27).

Съществен е и приносът на Димитър Маринов, който при събирането на материали за сборника „Жива старина“ посещава Тетевен и селата Брусен, Лопян и Лесигрен, където записва обредни песни.

Васил Стоин и Райна Кацарова имат изключително голяма заслуга за издирването, записването и публикуването на фолклорни образци от Тетевен и региона. В периода 1926-1928 г. те участват в теренни изследвания, които включват всички селища от община Тетевен (тогава Тетевенска околия) като записват мелодиите на над 600 народни песни. По-голямата част от тях (581) са публикувани в сборника „От Тимок до Вит“ (Стоин 1928). Всички тези песни говорят за едни изключително богати и добре съхранени песнен фолклор, който е запазил тематичното си и жанрово многообразие, с богати разнообразни мелодични и ритмични примери. Това определя важно място, което песента заема в живота на тетевенците.

По-късно (след 1948 г.)⁴ фолклорът на региона е проучван и записван от Николай Кауфман, Тодор Тодоров, Михаил Букурешлиев, Петър Лъндев, Светозар Кукудов, а Елена Стоин записва 86 песни само от една певица от с. Черни Вит – Пейка Цачева.

Всички изследователи на фолклорът в региона отбелязват един факт – упадък на обществената функция на народното поетическо творчество, а „оттук и изчезването от поетичната памет на населението на прекрасни образци на фолклора“ (Койнаков 1981, 31) Същото становище публикува и Кръстьо Стойчев, който пише „Сега градецът Тетевен е много западнал, и културно, и материално, та сравнително малко веселби стават и малко се пее, обаче в цвезущо състояние (до моето детинство) веселбите бяха много и дори и дори неумерено много, защото времето на Коледа до Велики заговезни, когато всички търговци обикновено се прибираха от своите пътувания, градът ехтеше от веселби: годежи, сватби, гошавки на роднини, кумци и кръстници, седенки и пр. А пък цялата Сирна неделя бе непрекъснат празник“ (Стойчев 1925, 160-161).

Още първите изследователи на фолклорът от региона констатираха, че тези промени и упадък на фолклорната традиция, на художествената стойност на фолклорните поетични творби се дължат на културния напредък, „който развива интелекта, но затъпява чувствата и не дава на фантазията оня полет, който е имал народът ни в предишно време“ (Цонев 1925, предговор).

Фактът, че 50-60 години след първите публикувани песни от региона са записани още стотици нови примери от следващите поколения изследователи, показва, че въпреки настъпилите изменения в икономически и културния живот, въпреки отпадането на патри-

⁴ Това е годината, в която се създава Института по музика към БАН

архалните семейни форми, народното поетично творчество е било все още живо.

Промяната на фолклора следва измененията, които настъпват в обществото. Отпада празнуването на големите празници като Коледа, Пейкуване, Лазаруване, Великден, Гергьовден и други. Много съществена промяна касае и икономическите промени и колективизацията на селското стопанство, които довеждат до отпадане хонорарното „на руманя“.

Изследователите записват изключително много разнообразни песни, които са част от календарните и семейните празници и обреди.

В тях се откриват следи както от езически времена, така и от християнските вярвания, но са насочени главно към опит за въздействие върху природата и природните стихии, за да има плодородие.

Обреден календарен цикъл (от Коледни заговезни до Василевден)

Поради ограниченият обем на настоящата публикация, ще се спра на обредния календар от Коледни заговезни до Василевден.

Периодът от октомври до ноември се е наричал сиромашкото лято. Това било времето за приготвяне на зимнината – от грехи до храни. Приготвят се туршии, зеле, лук на сплитове, а от плодовете – сливи, круши, пестил от сливи, кожурки от цепени сливи, изсушени на слънце, трънки, дренки, сушени на слънце киселици, крупов пресол, орехи и лешници.

Коледни Заговезни

В средата на ноември се заговява. На този ден жените правят баница от разсухани петури (домашно точени кори).

Първата седмица след началото на поста децата и възрастните хора не използват олио при приготвянето на храната, за да могат да се „комкат“ (да вземат причастие) след това.

Андреевден – 30 ноември (13 декември по стар стил)

Обичаят повелява на този ден във всяка една къща да се вари царевича. Основната идея на празника е както наедряват зърната, така да се увеличава и деня, да има късмет и бекет за всички.

Нещо интересно за този ден, че са започвали нова работа или са си купували нещо ново за възрастни, за да им се увеличава имането и богатството и да им върви в работата.

***Никулден – 6 декември
(19 декември по стар стил)***

Задължително на този ден на трапезата да присъства пълен шаран с лук, орехи и подправки. След това се увива в тесто с квас и се изпича. Друг вариант за приготвяне е на тава с лук.

***Игнажден – 20 декември
(2 януари по стар стил)***

В Тетевен има една поговорка „Игнат, дето води инат за цялата година“. Поради този факт са избягвали да кръщават момчета с името Игнат, тъй като се е смятало, че ще бъдат големи инати.

***Малка Коледа – 24 декември
(6 януари по стар стил)***

Семеен празник, в който се събира цялото семейство с надеждата за по-добро бъдеще.

Този празник може да се обедини около три основни пункта – приготвяне на празничната трапеза, посещенията на малките коледагчета и същинското коледуване.

Работата на стопанката е да подготви голямо тесто. От него се правят обредните хлябове, краваите и малките кравайчета за коледарчетата.

Краваият се изработват по следния начин. Прави се кръгла пита. В средата се притиска с кръгла калена паничка, докато опре в кръга. Изваждат паничката и тестото с нея и така се оформя дупката в средата. Оставят да втаса. След това го нашарват с вилици и го разделят на четири части. Слагат ги да се пекаат.

Малките кравайчета се правят от малки питки. На които в средата се прави дупка и след това с нож се правят четири разреза на кръст в края на питката. Те се задигат към средата и се притискат.

През деня обикалят малките коледарчета. Те обхождат домовете на роднини, които ги даряват с кравайчета, като в едната му страна пххват по една пара.

Трапезата за Бъдни вечер е една от най-богатите, които се приготвят през годината. Изцяло постна храна. Основните блюда, които се слагат на масата са пита, зелеви сърми с ориз, пълнени сушени чушки с ориз, печена тиква, орехи, ябълки и други плодове, ошав. След като всички се съберат около трапезата, най-възрастната жена в семейството запалва свещта на питата, прекадява с тамян на изток три пъти като накрая произнася молитвата. Всички са обърнати на изток. След това всички се прекръстват. Сядат на трикраките столчета около паралията. Първият залък се оставя

на иконостаса. След това всеки един от членовете на семейството първо си топва от питата с мед и чак тогава започват да ядат останалите ястия. Старите хора се чукват с ракия и благославят: „Догодина живо и здраво да дочакаме Бъдни вечер. Както е пълна софрата, така да са пълни кошарите, да има голям бекет, да се народи всичко, което е сложено на трапезата. Да са живи и здрави всички, но най-много децата“.

Софрата не се вдига, защото се вярва, че през нощта ще дойде Божата майка да вечеря.

Коледуване

В книгата „Спомен и обич за стария Тетевен“ на Мария Патева (Петева 2021, 98) пише, че сутринта на Голяма Коледа започват да обикалят коледарите. Макар че след това посочва, че още на Бъдни вечер тръгват да обхождат домовете. В изданието на Българската академия на науките за ловекия край (БАН, Ловешки край, 1999, 298) е посочено, че точно в полунощ тръгват колежащи (коледари).

Коледарите носят фенери, направени от издълбана тиква със звездички-прозорчета. Вътре се слага запалена свещ, а други групи носят звезда, която е направена от картон. Тя е боядисана в червена боя, а лъчите са жълти. Звездата се носи на дълга летва.

Облечени са в традиционните за региона зимни дрехи, а отгоре се намятат с кабинци, а на главите си носят калпаци. Калпаците са украсени с цвете или зелена клонка.

Когато влизат в къщи, те първо си свалят калпаците. След това всички се обръщат на изток и в един глас запяват коледарски песни с благословия за здраве в семейството, за веселие, за плодородие и за раждане на добри деца.

Подобно на другите региони от страната и в Тетевенско делът на коледарските песни е най-големият. Те са „поетична възхвала предимно на труда на земеделеца, изразяват копнежа му за плодородна година, за изобилие на стоката му“ (Койнаков 1981, 33-34).

В спомените на старите хора от региона е записано, че в най-старо време се коледувало с църковната песен:

*„Рождество твое, Христe, Боже наш,
Возсъи мируви свет разума!
Ден по звезда, служащи звездо, Ючаа, Ююся,
Тебе кланям ти ся, солнце правдов,
Тебе ведем со святи востока,
Господи, слава Тебе, Господи, слава Тебе!“*

А малките момченца пеят, шеговито показвайки кривака си:

*„Колежданче коледваше,
за кравайче погледваше.*

*Дай ми, бабо, кравайога,
че видиш ли кривачуга!“*

По-големите деца на групи по-късно запели и следните песни:

*„Ой, Колего, мой Колего,
родило се Боже чедо.
Кравай скача от полица,
ври в котлето кървавица.
Запей, бабо, като лани
на нас весело да стане
Коладе, ладе, Коладе, ладе.“*

А също и тази:

*„Стани, Нине, господине,
дошли сме ти добри гости,
добри гости коледаи,
да ти носим благи вести.
Бог се роди снощи вечер,
снощи вечер по вечеря,
от Бога ти много здраве,
а от нази веселбца.“*

Друг вариант на втория куплет е:

*„Налей вино, почерпи ни,
с кървавица нагости ни,
да сте живи, да сте здрави
до година, до амина.*

И двете песни се пеят една след друга“.

Стопаните ги даряват с кравайчета, орехи, сливи, ябълки, а по-големите ги черпеха с вино. Доволни, радостни, с надежда да се сбъднат благословиите на коледарите, те казваха: „Догодина, живо и здраво, пак да дочакаме Коледа и коледари пак да ни попеят вкъщи“.

След двайсетте години на века в града начело на коледарите застава учители, водещи ги по къщите, за да коледуват. Това се правело с благотворителна цел, да се съберат средства в полза на бедните ученици. Такъв водач на коледарска група е бил учителят Павел Гайтанджиев.

Голяма Коледа – 25 декември (7 януари по стар стил)

На този ден се събират всички от семействата. Всяка една от жените подарява кравай на свекърва си и майка си като им целува ръка. От своя страна бабите дават краваи на внучетата си, а дядовците грошове. Още с влизането си дават на свата си червено

вино. Всички заедно отговяват и така събиранията продължават през следващите три дни.

В по-старо време домовете на именниците се обикалят от дьоларите (цигулари), а по-късно бантаджииите (духовата музика), които ги поздравяват за празника.

Коледните празници са се празнували три гена. На първият всички младоженци гостуват задължително в своите кумове, като им носят рибица от коледното прасе (а в по-ново време пиле), кравай и вино или ракия. През всичките дни хората на мезданите не са спирали.

Василовден – 1 януари (14 януари по стар стил)

Това е един от най-хубавите празници за жителите на региона, тъй като ознаменува началото на Новата година. Празникът обединява в себе си няколко основни момента – Сурвакари, Пеене на пръстени и гърмежи за известяване на Новата година.

Това е втората кадена вечер. Трапезата е богата. Едно от най-важните ястия е баницата с късмети, наричана млин.

Деца та в очакване подвикват:

*„Гарван грачи на комин
Дай ми, бабо, топъл млин“.*

Корите (петурите) за баницата се правят в домашни условия. Те се разточват и след това се изпичат на печката. В голяма бакърената тава се сипва хлака вода със сода. Всяка една от корите се потапят в нея и след като се извадят се ръсят със сирене, яйца, като се слага и мас на места. По средата се поставят късмети от дрянрови клончета с пъпки. Всяко клонче се нарича – Св. Васил, здравето, децата, къщата, занаята, парите, книгите, търговията, коня, козите, овцете и др.

Опечената баница се слага на средата на паралията. Всички сядат около нея на столчетата. Бащата завърта надясно три пъти тавата с баницата и я оставя сама да спре. Това доставя радост на всички, особено на децата, които с радост очакват късметчетата. След като ги открият в своето парче, те едно по едно извикват, например:

- „На мене се падна конят.
- Това е късмет – казваше бащата. – Ще му слагаш сяно, ще го поиш вода, ще го чешеш, ама ще го и яздиш.
- На мене са падне къщата. Нали, мамо?
- Къщата, дъще, значи, че си къщовница – казва майката.
- На мен са паднаха козите.
- Ще ги изкарваш, докарваш, ще ги пасеш, ама и мляко ще ядеш – отговаря бащата и се смее.

Бързат децата, напреварват се.

- На мене книгите, мамо – подскача най-малкото момиче“ (Петева 2021, 104).

Всички късмети и парата с едно парче баница се слагат на икономстаса. Вечерта първото дете, което кихне, му обещава да му купят коза с яре.

Пеенето на пръстените или Дайлага, Тъйлага (с. Черни Вит) е обичай, който се очаквал с нетърпение от младите момичета, на които им предстои да се задомиат. Подготовката за празника става денят преди Василевден. Момите по махали се събират край реката или до някоя чешма. В бяло калайдисано котле момите топят свите китки с пръстени и ги оставят да пренощуват. Котлето е завързано с червен конец, а вътре слагат овес и стрък босилек.

Хващат се на хоро, с което обикалят котлето три пъти. Танцуват на песента за Здравко Горко:

*„Здравко, горска билко миризлива
Че язи съм и зиме, и лете,
Босилко е веднъж в годината.
Без мен се булки не венчават,
Без мен се деца не кръщават.
Зиме лежа под дебела прясна,
Лете седя под дебела сянка“* (Маринов 1932, 341).

Котлето се покрива с червена кърпа или престилка и се оставя да пренощува за една нощ под звездите и под трендафил.

На другата сутрин започва същинският обред. За целта се вика едно малко момиче, което е изтърсак (най-малкото в семейството), но с живи родители да вади пръстените. В с. Черни Вит тази функция се изпълнява от възрастна жена. Обичаят започва под съпровода на песента:

*„Сбирайте се, малки моми,
Малки моми и големи
Да пеем пръстените!“*

Ваденето на пръстените е съпроводено с припевки, според които се гадае какъв ще е бъдещият женех на момата. Те са от рода:

*„Бръкни, моме, извади пръстен, Дайлаго ле,
Въз дол бяга, цървул стяга, Дайлаго ле (хайдутин)
Превит кравай, гости чака, Дайлаго ле (годежари)
На стол седи, с перо пише, Дайлаго ле (писар)
Зряла дюля, та презряла, Дойлаго ле (стар ерген)“*

(БАН 1999, 301).

В част от селата около града (Черни Вит и Полатен) обредът се е провеждал като всички пръстени след като се извадят от котле-

лето се нанизват на точилка или дрянова пръчка. Тук в празника са участвали и ергените. Затова се е следяло при низането да редуват голя (мъжки) до по-малък (женски) пръстен. По близостта на пръстените гадаели коя мома за кой момък ще се омъжи.

След приключването на гадането всички си измиват лицата с вода от котлето и си взимат по няколко овесени зрънца. Вечерта ги слагат под възглавницата и вярват, че когото сънуват, за него ще се омъжат.

Сурвакането е най-чаканият и весел обичай на Василевден. В него се включвали малки деца и по-големи момчета. Обикновено налките деца сурвакат предимно вкъщи или водени от своите родители посещавайки и къщите на близки роднини.

По-големите момчета се подготвяли два-три дни по-рано като сами си отсичали дряновите пръчки и ги подготвяли за големия ден. Събрани на групи по 2, 3, 5, те обикалят и сурвакат през целия ден. Те благославяли „Сурва, сурва година, до година до амина, пълен джоб с парички, пълна кошара с агнета и да ви е здрава гърбина“. За тези си благопожелания стопанката ги дарявала с дребни пари, монети и друго каквото домашните преценят.

В заключение, фолклорът на град Тетевен и регионът се отличава с голямо разнообразие и колорит. В своя почти цялостен вид той се запазва почти до средата на XX в., като някои от описаните обичаи, след кратко прекъсване, са възстановени и продължават да се изпълняват и до днес. Трябва да отбележим, че част от тях са частично видоизменени и съобразени със съвременните форми. Такова е колдеуването, което в периода около 30 – 50-те години на миналия век са практикувани изцяло под ръководството на местните учители.

Описаните обичаи се отличават със свои регионални специфики, като с особено богатство се откроява именно Василевденския обреден комплекс.

Цялото това богатство, което е съхранено до наши дни, е един изключително ценен извор за миналото, но и вдъхновение за младите поколения.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- БАН, 1999. *Ловешкият край*. София.
- Вакарелски, Хр., 1981. Етнографски бележки за Тетевенския край. В: *Страници из миналото на Тетевенския край*. София.
- Герасимов, Т., 1981. Средновековни селища и укрепления в горното течение на река Вит. В: *Страници из миналото на Тетевенския край*. София.

- Койнаков, Ив., 1981. *Фолклорното богатство на населението от Тетевенско*. София.
- Патева, М., 2021. *Спомени обич за стария Тетевен*. София.
- Петров, Кр., 1986. *Български народни танци от Северозападна и Средна Северна България*. София.
- Попстефанов, И., 2005. *Рибарица. Юбилеен сборник*. София.
- Стоин, В., 1928. *От Тимок до Вита*. София.
- Стойчев, Кр., 1925. Тетевенски говор. *Сборник за народни умотворения и народопис*, кн. XXXI.

**ЧУЖДЕСТРАННИ БРИГАДИРИ
И БЪЛГАРСКИ БРИГАДИРИ-ПРЕВОДАЧИ
ПО ВРЕМЕ НА БРИГАДИРСКОТО ДВИЖЕНИЕ
В НАРОДНА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ (1946–1949 г.)**

Борис Наймушин

Нов български университет

Резюме: В статията се анализира ролята на началния етап на бригадирското движение (1946–1949 г.) в подходите към подбора и подготовката на устни преводачи в Народна Република България (НРБ). В движението участват десетки хиляди български младежи и стотици бригадири от Великобритания, Франция, Швейцария, Белгия, Швеция, Дания, Унгария, Полша и СССР. Към всяка група чуждестранни бригадири има зачислен български бригадир-преводач, който след това получава характеристика. Някои от тези бригадири-преводачи по-късно работят в Министерство на външните работи (МВнР), в Централните комитети на Българската комунистическа партия и на Димитровския комсомол (ЦК на БКП и ЦК на ДКМС), в университети и изследователски центрове. Използвани са документи от Централния държавен архив на България за 1946–1949 г., както и научни, журналистически и автобиографични публикации по темата.

Ключови думи: история на превода, устен превод, НРБ, бригадирско движение, бригадир-преводач

**FOREIGN BRIGADERS AND BULGARIAN BRIGADERS-
INTERPRETERS DURING THE BRIGADE MOVEMENT
IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF BULGARIA IN 1946–1949**

Boris Naimushin

New Bulgarian University

Abstract: The article analyzes the role of the initial stage of the Youth Brigade Movement (1946–1949) in the approaches to the selection and training of interpreters in the People's Republic of

Bulgaria. Tens of thousands of young people participate in the movement, including those from Great Britain, France, Switzerland, Belgium, Sweden, Denmark, Hungary, Poland, and the USSR. Each group of foreign brigaders was assigned a Bulgarian interpreter, who was then given a performance review. Some of these interpreters later worked at the Ministry of Foreign Affairs, Central Committees of the Bulgarian Communist Party, or Bulgarian Communist Youth League (Komsomol), at universities and research center. The study is based on documents from Bulgaria's Central State Archive as well as scholarly, media, and autobiographical publications.

Keywords: history of interpreting, interpreter training, Bulgaria, youth brigade movement, brigader-interpreter

Този текст е част от по-голямо изследване, посветено на историята на устния дипломатически превод в България в периода 1944–1974 г. в съпоставка със Съветския Съюз, САЩ, Румъния, Унгария и Куба. Целта на изследването е да се проучат подходите към подбора и подготовката на устни преводачи в Народна Република България за работа на високо равнище в държавни и партийни структури и организации (МВнР, ЦК на БКП, ЦК на ДКМС и др.).

Бригадирското движение в НРБ, което се заражда и активно се развива през втората половина на четирийсетте години на миналия век, представлява интерес в рамките на това изследване. В движението участват десетки хиляди младежи от България и стотици младежи от чужбина, включително от Великобритания, Франция, Швейцария, Белгия, Швеция, Дания, Унгария, Полша и СССР. Например в писмото от Централния комитет на Съюза на народната младеж (ЦК на СНМ) от 1948 г. до щабове на бригадите „Ген. Вл. Заимов“ и „Трайчо Костов“, подписано от Кирил Щерев (завеждащ отдел „Връзки с чужбина“, наричан също така „Външен отдел“) и Живко Живков (председател) се съобщава, че „през настоящата [1948] година в нашата страна ще гостуват 2,500 младежи бригадири от чужбина“ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1489, л. 61). В справката с конкретните данни за пристигането на чуждестранните бригадири през 1948 г. има данни за общо 1,589 младежи от Югославия (400), Румъния (2x100), Албания (100), Унгария (100), Полша (50), Чехия (250), Франция (150), Италия (50), Англия (75), Швеция (69), Дания (75), Австрия (20), Швейцария (50) (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1484, л. 1).

В писмото от 15 април 1948 г. с потвърждение за изпращането на датската бригада има и поздрав за Искра Панова (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1484, л. 25). Искра Панова по онова време е началник

отдел за културни връзки с чужбина в Комитета за наука, изкуство и култура (КНИК) (ЦДА–София, ф. 1Б, оп. 6, а.е. 394) и също така е посочена като преводач с френски език към Външен отдел на ЦК на СНМ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110, л. 18) с висше (незавършено) образование по романска филология (ЦДА–София, ф. 1Б, оп. 6, а.е. 394, л. 2). Преди това е била представител на българската младеж в Световната федерация на демократичната младеж в Париж (1946–1947 г.).

В книгата *Синята гвардия* (Абаджиева 1989), посветена на 40-годишнината на бригадирското движение, има фотография на танцуващи момче и момиче с текст отдолу „В интернационалната бригада най-добре се разбират чрез танците и песента“. В доклада за работата с чуждестранните бригади от 25 август 1948 г. също така се подчертава необходимостта от „музика и радио с високоговорител“ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а. е. 1485, л. 54). Въпреки това, танците и музиката очевидно не са били достатъчни, за да се организира работата на чуждестранните бригадири – имало е нужда и от десетки преводачи с английски, френски, немски, полски, чешки, руски и гръцки към отдел „Връзки с чужбина“ на ЦК на СНМ, към щабовете на националните бригади, както и на всеки обект, където е имало международни бригадири. Неслучайно в упоменатия по-горе доклад за работата с чуждестранните бригади от 25 август 1948 г. има препоръка „отговорниците да знаят съответните езици“.

Някои от българските бригадири-преводачи по-късно работят в МВНР, ЦК на ДКМС и ЦК на БКП (Серафим Серафимов, Роза Живкова), някои стават преводачи на художествена литература (Методи Методиев), някои изграждат успешна научна и преподавателска кариера (Искра Панова, Тодор Ценков, Жана Молхова, Септемврина Радойнова, Янош Брогли, Русчо Иконописов, Чавдар Драгойчев), някои съчетават науката и политиката (Нико (Нусим) Яхуел, Чавдар Кюранов). В Централния гържавен архив на България (ЦДА) открити интересни документи за бригадири-преводачи, които ще бъдат представени и обсъдени в тази статия. В цитатите от тези архивни материали в този текст са запазени оригиналният правопис и пунктуация. Доколкото ми е известно, въпросът за бригадири-преводачи до този момент не е бил обект на научно изследване.

На пръв поглед може да изглежда, че няма голяма връзка между развитието на дипломатическия превод и бригадирите-преводачи. Смятам, че такава връзка има и тя е доста съществена. Както в новата българска дипломация след 1944 г., и в разгара на бригадирското движение през 1946–1949 г. се създава патова ситуация, когато за кратко време трябва да се осигури немалък брой сътрудници – дипломати и устни преводачи. Отношението към подбора и подготов-

ката на преводачи-бригадири, което ще бъде анализирано по-долу, доста нагледно демонстрира отношението на държавата към преводаческия труд, което се наблюдава и в дипломатическия превод.

В текста са използвани архивни, научни, журналистически и автобиографични публикации, посветени на бригадирското движение в България и Югославия. По време на Националната научна конференция „Бригадирско движение в България 1946–1989 г.“, състояла се на 5–6 октомври 2006 г. в Историческия музей в Димитровград, се подчертава следното: „Бригадирското движение не е било досега обект на научни изследвания, обхващащи го в цялост. Създадените трудове за него могат да се характеризират като публицистика – до 10. IX. 1989 г. движението се представяше в романтична светлина, а след тази дата се акцентира върху негативните му страни“ (Мизев 2006, 11).

Без да правим подробен преглед на тези трудове, можем да посочим Димитров (1949), Трифонов (1968), Савов (1970), Цачев (1981), Обретенов (1982), Чавдарова и др. (1986), Боев и др. (1986), Кубагински (1986), Димова (1986), Трифонов и др. (1986), Христова (1988), Апостолова (1988), Михова-Паскалева (1989), Панайотова, Панайотов (2005), Тодорова 2006, Симов (2007), Русев (2011) и Георгиев (2013). Прегледах внимателно всички споменати по-горе публикации, които са налични само в хартиен вариант. В много от тях се споменават чуждестранните бригадири в България, но въпросът за българските бригадири-преводачи не се повдига.

1. Чуждестранни бригадири в България и Югославия

За начало на организираното младежко бригадирско движение в България се счита 1946 г., когато на 5 август започва строителството на Прохода на Републиката от Национална младежка строителна бригада „Георги Димитров“–Хаинбоаз. Бригадирското движение достига своя връх през следващите няколко години, когато бригадири изграждат железопътните линии Перник–Волюяк, Ловеч–Троян и Самуил–Силистра, трудят се на язовирите „Георги Димитров“ („Копринка“ след 27 ноември 1992 г.) и „Росица“ („Александър Стамболийски“ след 19 юни 1953 г.), на далекопровода Курило–София–Пловдив и участват в построяването на Димитровград. Доброволното младежко движение в Югославия (сърб.-хърв. *Омладинске радне акције* / *Omladinske radne akcije*) започва през 1941 г. и достига своя апогей в периода 1946–1952 г. с началото на строителството на железопътната линия Бръчко–Бановичи.

Югославският опит, наред с местния български опит от 1944–1946 г. и опита от СССР от 1932–1933 г. в Комсомолск, е използван за създаването на масовото младежко бригадирско движение (Трифонов 1968, 14-15). Още през 1946 г. българска младежка бригада от 250 души (в други източници – 252 и дори 270) с командир Гроздан Векілов участва в строителството на жп линията Бръчко-Бановичи в Югославия (Панайотова и Панайотов 2005, 27-37). На 8 юли 1948 г., във връзка с избухването на съветско-югославския конфликт и изключването на Югославия от Комунистическото информационно бюро на 28 юни 1948 г., Политбюро (ПБ) на ЦК на БРП (к) взема решение за изтегляне на българските военни студенти от Югославия и спиране на изпращането и приемането на бригади от и за Югославия (ЦДА–София, ф. 1Б; оп. 6; а.е. 514, л. 1). По-горе бяха посочени данните за общо 1,589 чуждестранни бригадири в България през 1948 г. След започването на съветско-югославския конфликт обаче в отчета на ЦК на СНМ „Чуждестранните младежки бригади – 1948 год.“ се говори за 1,016 души от 13 държави (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1486, л. 76–78), т.е. бригадирите от Югославия (400) явно вече са изключени от сметката. В същия доклад се предлага броят на чуждестранните бригадири за 1949 г. да се намали до 250 души.

1.1. Едуард Палмър Томпсън

През 1948 г. в Лондон излиза сборник *The Railway. An Adventure in Construction* с разкази на 14 британски младежи, описващи опита им на доброволна работа в Югославия по време на строителството на железопътна линия Шамак–Сараево, както и кратка бележка от „Джо“ Дворник, югославски бригадир-преводач (Thompson 1948). Иначе в книгата са упоменати имената на четирима бригадири-преводчици – Sasha, Joe, Jasminka, Ranko (Sale 1948, 42). След разрива между СССР и Югославия книгата дълги години тъне в забрава, докато е преиздадена през 2020 г. от Rab-Rab Press. Съставител и редактор на този сборник, както и автор на най-дългия разказ в него е 23-годишният Едуард Палмър Томпсън, отговорник (commandant) на британската бригада, наброяваща 460 души, и член на Комунистическата партия на Великобритания (КПВ), който по-късно става известен историк, писател и общественик. Повечето автори в сборника също са членове на КПВ и повечето напускат партията заедно с Е. Томпсън през 1956 г.

Сред доброволците в английската бригада е и Мерсия Макдермот, историк и писател, която през следващата 1948 г. вече е в България, в международната младежка бригада на язовир „Георги Димитров“ (Макдермот 2017). Мерсия Макдермот почти 30 години (1957–1989) посещава или живее в България, преподава в Английската гимназия в

София и в Историческия факултет на Софийския университет, написва биографиите на Васил Левски и Гоце Делчев. Пенчо Кубадински, който в периода 1946–1948 г. е командир на националната младежка бригада „Георги Димитров“, в интервю с журналиста Иван Бакалов отбелязва: „Ами тя тази, Мерсия Макдермот, е била бригадирка при мен“ (Бакалов 2021, 197). Самата Макдермот описва престоя си в България като бригадирка в спомените си, издадени на английски през 2016 (MacDermott 2016) и на български през 2022 г. (Макдермот 2022).

Едуард Палмър Томпсън е брат на Франк Томпсън, майор от британската армия, пленен и екзекутиран през юни 1944 г. край с. Литакново след неуспеха на британската военна мисия *Claridges* (Котев 2023, 263). В състава на групата на Франк Томпсън има и преводач – сержант Ник Мървин Монро (Sergeant ‘Nick’ Munro), канадец от хърватско потекло (Thompson 1997, 82), който загива в престрелка. През 1947 г. Едуард Томпсън и майка му посещават България. Програмата на посещението от 3 до 15 юли е много наситена (ЦДА–София, ф. 499, оп. 2, а.е. 23).

Но да се върнем към сборника. В кратка бележка г-р Мери Бароу (Barrow 1948, 74), лекарка към британската бригада в Югославия, съобщава, че по покана на българския посланик в Белград (очевидно става дума за Сава Гановски, пълномощен министър на България в Югославия от 14.03.1947 до 24.04.1948 – *бележката е моя*), който посетил Младежката железопътна линия, била сформирана група „Франк Томпсън“ от двадесет и седем доброволци под ръководството на Дерик Бийч (Deric Veech) от Ковънтри, която прекарала десет работни дни на строежа на Прохода на Републиката в България. Британските младежи били впечатлени както от традиционното българско гостоприемство, така и от духа и ентусиазма на българската младеж. За съжаление, самият Сава Гановски не споменава този епизод в мемоарите си, когато говори за дипломатическата си служба в Румъния и Югославия (Гановски 2002, 233–251). В ЦДА открих и списъка на членовете на английската бригада с личните им данни (номера на паспорти, дати и места на раждане, местоработата) (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1486, л. 66 и 68).

2. Български бригадир-преводачи 1947–1949 г. – документи от ЦДА

В този раздел ще направим кратък обзор на няколко архивни единици за бригадир-преводачи през 1947–1949 г., които открих в ЦДА, във фонд № 1053. В този фонд се съхраняват документи на Централния комитет на Съюза на народната младеж (ЦК на СНМ). Съюзът на народната младеж (СНМ) е създаден на 22 декември 1947 г.

от обединението на няколко младежки организации под прякото ръководство и контрол на БКП (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 3, а.е. 1, Учредителен конгрес на СНМ протокол). След смъртта на Георги Димитров СНМ е преименуван в Димитровски съюз на народната младеж (9 юли 1949 г.). Става дума за следните архивни единици:

- Списъци на бригадери за чуждестранните бригади (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 34) – 1947 г.
- Бригадирски дела на участниците в чуждестранните бригади (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39) – 1948 г.
- Списък на бригадери-преводачи, владеещи чужди езици (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а. е. 110) – 1948-1949 г.
- Списъци на сътрудници от отдел „Международни връзки“ – преводачи към бригади (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1493) – 1948 г.
- Атестации за отговорниците и преводачите на чуждестранни бригади (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1487) – 1948 г.
- Доклади за чуждестранните бригади – Ловеч, Троян (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1485) – 1948 г.

Тези документи хвърлят светлина върху организацията на преводаческата дейност в отдел „Връзки с чужбина“ на ЦК на СНМ, в щабовете на националните бригади, както и на всеки обект и във всяка международна бригада. Например, при Главния щаб на Националната строителна младежка бригада „Георги Димитров“ има културно-просветен отдел, в рамките на който има преводаческа служба с отговорник Богомилов Гъбеv (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 34, л. 2; малкото име на отговорника не е посочено в документа – *бележката е моя*), има и списък на преводачите при щаба (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110, л. 26). Предполагам, че Богомилов Гъбеv е Евгений Гъбеv от списъка с преводачите с английски език в (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110, л. 10). По-късно проф. Евгени Богомилов Гъбеv (р. 1923) е дългогодишен ръководител на Катедрата по епидемиология на Медицинска академия. Той е и първият човек, който се занимава с разпространението на СПИН в България от 80-те години (Ангелов 2001).

Към всяка група чуждестранни бригадери има български политически отговорник и български бригадир-преводач, който получава характеристика, т.е. оценка за работата си, от съответния политически отговорник. Например на линията Ловеч–Троян отговорник за чуждестранните бригади и оценител на преводачите е Иван Иванов Велчев, партиен секретар от с. Попица (1946 г.) в северозападна България, на 5 км. северно от град Бяла Слатина. Неговите атестации за отговорниците и преводачите на чуждестранни бригади са в (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1487).

Кирил Щереф, впоследствие дипломат, посланик в Канада, Иран и Великобритания, а през 1948 г. завеждащ (в оригинала – заведущ) Външния отдел при ЦК на СНМ, в своя „Доклад за петмесечната дейност на отдел „Връзки с чужбина“ при ЦК на СНМ“ от 6 юли 1948 г., отбелязва, че във връзка с гостуването на чуждите бригади в страната „бе проведен двумесечен курс за преводачите, като в курса участваха като лектори известни наши общественици и членове от ЦК на СНМ“ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1485, л. 17).

Дори и двайсет години по-късно, когато през април 1968 г. се организира семинар за преводачите за предстоящия IX международен фестивал на младежта и студентите през юли-август 1968 г. в София, подготовката на 1,200 подбрани младежи отново се изчерпва с 16 политически лекции в 24 учебни часа, но няма нито едно занимание по превод. Изпитът за преводачите е на български език и е „във връзка с изнесените пред тях лекции“. Темата за превода е ограничена в рамките на едночасова лекция „Преводачът и чуждото разузнаване“ с лектор от Комитета за държавна сигурност (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 9, а. е. 102, л. 17-21; ЦДА–София, ф. 1053, оп. 9, а. е. 110, л. 17-18).

В резултат от подобно отношение страда качеството на превода. В редица характеристики на бригадири-преводачи се среща забележките „не владее добре езика“, „не владее добре езика, а това му пречеше“. Очевидно, по тази причина още през 1946–1949 г. някои политически отговорници на бригади стигат до извода, че е необходимо „при бъдещ подбор на преводачи същите най-напред добре да владеят езика и след това да бъдат що-годе правилно политически ориентирани“ (Политически отговорник Камен Ст. Ивчев, Характеристика на Васил Киранов, преводач на Чехословашката бригада, работеща на язовир Г.Димитров – 27.VII.–27.VIII.1948 г., ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110, л. 55–57).

Сред причините на недоволството от преводаческите умения на Киранов са следните:

„Преводите му бяха толкова неправилни и непълни, че самите чехословаци нееднократно изразяваха недоволството си от това, като за преводач от български на чехословашки използваша човек от тяхното ръководство, разбиращ добре български, но не можещ да говори. Лошото му превеждане направи впечатление и на самия зав.отдела чуждестранни бригади, който обърна вниманието му върху това“.

Всъщност не са малко бригадирите преводачи, които получават ниска оценка за преводаческите си умения. Като оправдание на преводачите може да се изтъкне това, че повечето от тях не са нито

филолози, нито подготвени преводачи, а просто студенти, владеещи даден чужд език на някакво ниво. Например Каролина Майер, преводачка с френски към белгийската бригада, е студентка от Медицинския факултет (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1493, л. 9). Оценката на Ив. Ив. Велчев е отрицателна: „Доста слаба работа. Не владее добре езика“ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1487, л. 5). От друга страна, в документа „Кратки характеристики на отговорниците и преводачите на чуждестранните бригади при отдела на щаба на бригада „Трайчо Костов“ – язовир „Георги Димитров““ оценката на Каролина Майер, изписана като Маер, преводачка към белгийската бригада, като цяло е добра (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39, л. 3):

„КАРОЛИНА МАЕР, като преводачка е добра, но мързелива в някои случаи. Политически добра, но и тя проявяваше слабостта на откритата симпатия към прогресивните и откритата ненавист към съмнителните и реакционни младежи. На обекта беше също мързелива и въобще отбягваше от работа. Необщителна с отдела. Може да бъде ползвана за преводачка“.

В същия документ на лист 2 има оценка за Мария Даскалова, преводачка с немски към скандинавската бригада, също студентка от Медицинския факултет:

„МАРИЯ ДАСКАЛОВА – като преводачка бе добра. Тя е научна и несъобразителна. Няма никакво чувство за разбиране на бдителност и политичност. Превежда механически. Изпълнителна в работата си, но никога не влагаше нещо свое. Физически не отговаряше за бригадата. Отдела счита, че тя не трябва да бъде използвана, като преводачка за бригадири от западните демокрации“.

С други думи, добра е като преводачка, но превежда „механически“, изпълнителна, но няма политическа бдителност, поради което ще бъде отстранена като преводачка. Политическа бдителност и „влагане на нещо свое“ демонстрират например тримата братя Кюранови, за които ще стане дума по-долу, които окуражават и дори увещават изнемощелите британски бригадири да работят до края на смяната въпреки умората и мехурите по ръцете (Макдермот 2022, 31).

Всъщност негласната длъжностна характеристика на бригадира преводач включва както техническите превода на обекта, така и подготовката и изнасянето на лекции и беседи пред чуждестранните бригадири, т.е. активно участие в културно-просветната дейност под вещото ръководство на съответния културно-просветник. Бригадирската работа на обекта наравно с останалите брига-

гири също е задължителна. Димитър Трифонов (1968, 43) съобщава следното за културно-просветната работа на Прохода на Републиката: „Лекторите и кръжочните ръководители се подготвят от 10 до 12 часа през нощта, а участниците изслушват беседите от 4 до 5 часа сутринта преди работа“. Разбира се, на чужденците не им се налага да слушат лекциите и беседите в 4 сутринта. Мерсия Макдермот (2022, 31) казва, че след края на работния ден „бяхме свободни, за да си починем, да слушаме лекции в относителния хлад на късния следобед или да участваме в разгорещеното събрание на бригадата, в което обикновено дискусиите се въртяха около мухите и санитарните условия“.

Като пример за културно-просветната работа сред чуждестранните бригадири може да посочим ръкописния Доклад за културно-просветната работа на шведската бригада на ж.п.л. Ловеч–Троян за времето от 14.VI. до 20.VI. 1948 г., изготвен от културно-просветника и пълномощника на ЦК на СНМ към шведската бригада Д. Маринов на 19 юни 1948 г. (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1485, л. 35):

- 14.VI. – Беседа за Ал. Стамболийски и 9 юни 1923 г. Зададени бяха 13 въпроса. Шведите останаха доволни. Беседа за обществено-стопанското устройство на България. Шведите ръкопляскаха на беседата. Зададени бяха 15 въпроса, на които се дадоха отговори.
- 15.VI. Разучаване песни и хора. Лични и групови беседи. Общо организационно събрание на бригадата. Разискване по живота и работата на бригадата.
- 16.VI. Беседа Отговор на въпроси: Планът Маршал и Швеция, империал. на Америка, отношенията между народните демокрации и СССР. Шведите ръкопляскаха беседата. Зададени бяха 8 въпроса.
- 17.VI. Прочитане от др. швед на обекта статията „Швеция в зоната на империал. опасност“ от пред. на Шв. Компартия, Свен Линдберг. Лозунг за Димитров. Телеграма до Димитров. Участие в щафетата.
- 18.VI. Лагерен отгук, хора, песни. Вечер на Димитров. 1)
- 19. и 20.VI. Екскурзия до Т.К.З.С г. Слатина Ловешко

1) Заб. Биогр. на Димитров е преведена за две беседи следващата неделя.

Както виждаме, програмата е напрегната, преводачите подготвят преводите на лекциите и беседите и после ги изнасят заедно с културно-просветника. Същият Д. Маринов в доклада си за общите слабости и положителните прояви в работата на младежката шведска строителна бригада на ж. п. линия Ловеч–Троян от 28 юни

1948 г. подчертава, че „без добри преводачи и без добър културно-просветник работата не би вървяла добре“ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1485, л. 78–79).

От Външния отдел на ЦК на СНМ се спускат указания до бригадирските щабове и командирите в близост до чуждите бригади за това как да се държат пред чуждите бригадири (виж напр. ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1489, л. 61). Препоръчва се поне отначало чуждите бригадири да не се поставят под същата дисциплина като „нашите“, да не се проявява особена възискателност що се отнася до строяване за храна, проверка и т.н. Препоръчва се всички обучения и подготвителни упражнения за ГТО [Готов за труд и отбрана – бел. на автора] да се провеждат по такъв начин, че да не оставят „и най-малкото впечатление у чужденците че чрез тях ние едва ли не даваме полу-военно обучение на нашите бригадири“. С друг документ (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1489, л. 65) се разрешава чужденците през деня да стоят на пост без пушка, да ходят до реката с наши бригадири и да не козируват.

Въпреки всички тези усилия, в едно разсекретено разузнавателно донесение на ЦРУ от 30 юни 1947 г. за създаването на младежките строителни бригади в България (CIA 1947; *преводът е мой*) съвсем ясно се казва следното:

„Наскоро в България бяха сформирани младежки бригади, официално за общественополезни дейности като строителство на язовири и пътища. Всъщност младежките бригади са по-скоро военни организации и имат за цел да подложат българската младеж на възраст от 16 до 30 години, независимо от пола, на военно обучение и работа на открито в трудови лагери“.

В списъка на сътрудници от отдел „Международни връзки“ – преводачи към бригади (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1493, л. 4–6) намираме имената на 56 преводачи и 5 души техническа група. Най-големи са групите с английски (16) и френски (15), останалите са средно с по двама-трима преводачи: румънски (3), руски (4), немски (3), италиански (4), гръцки (2), чешки (2), унгарски (1), испански (2), италиански (4). Почти всички преводачи са с адреси, много от тях са и с адреси, и с телефони. Има преводачи записани само с малкото им име (Юлия – гръцки) или само с фамилното име (Безеншек, Керемидаров – френски).

Прави впечатление големият брой преводачи от еврейската общност: Мони Бенадо, Нусим Капон, Вики (Виктория) Овадия, Жана Молхова (английски), Жозеф Розенфелд, София Машиах, Каролина Майер, Лора Аладжем, Жак Леви, Зузи (Зелма) Пузанти (френски), Мишел Конфино (испански), Роберт Хаимов (немски), Лора Маноах,

Елена Росито (италиански). В техническата група са Нусим Тагжер и Синто Коен.

В списъка на бригадирите преводачи при щаба на Националната младежка строителна бригада от 18 души 11 са от еврейската общност (повтарят се имената на Жак Леви и Каролина Майер от горния списък), като почти всички посочват по два чужди езика: Нусим Изр. Капон, Нусим Давид Варсано, Били Б. Мошева, Алфред Б. Камхи, Нусим Я. Каули, Рафаел А. Вентура, Анри Йос. Луна, Хайнрих М. Бернщайн, Сабат Е. Йосиф. Соломон Бенадо посочва, че освен английски и френски владее и староеврейския език (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110, л. 26). В същата архивна единица (л. 24–25) има още два списъка – списък на преводачите от преводаческата бригада на разположение (30 души общо, 6 души от еврейската общност) и списък на преводачите при преводаческата бригада, „на които е съобщено да се явят за да бъдат пратени на обекта и които не са се явили“ (общо 7 души: 5 от София и 2 от Пловдив, нито един от еврейската общност).

В списъка на сътрудниците при канцеларията на преводаческата група с общ отговорник Анжел Мауров (в други документи изписван като Майров и Майеров) са посочени езиковите отговорници: Рихард С. Майер (англ. ез.), Цветана Георгиева (фр. ез.), Цветана Хесапчиева (нем. ез.), Белуше Петрова (чеш. ез.), Елена Росито (итал. ез.), Димо Хр. Жеков (ромънски. ез.), Худоновски (полски ез.), Лени Гработска (албанск ез.) (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110, л. 27).

В автобиографията си Анжел Марко Мауров посочва (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39, л. 134), че след септември 1944 г. е служил в IV артилерийски полк, след това на турската граница и след това в Разузнавателния отдел на Щаба на Войската. След уволнението си постъпва като доброволен сътрудник във Външния отдел на ОСНС [Общ студентски народен съюз], от което преминава „като ръководител на преводаческия курс в Външния отдел заедно с др. Борис Темков – понастоящем аташе по печата в Лондон. След свършването на курса бях назначен от Главния Щаб като отговорник на преводаческата бригада, която подготвяше културно просветните материали за чуждестранните бригадири“. В приложената към автобиография препоръка Исак Францес (чл. на БРП (к), I район на столичния общински народен съвет, политич. секретар на евр. Център. Консистория) и Барух Шамли (чл. на БРП (к), I район, сътрудник на в. Евр. Вести) информират, че по тяхно ходатайство Анжел М. Майеров е бил назначен като преводач в американския разпределителен комитет в България „Джойнт“, където се е поставил в тяхна услуга и редовно донасял за всичко, което ставало в този комитет (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39, л. 135). Самият Анжел Мауров пише,

че е завършил Разградската мъжка гимназия, докато поръчителите твърдят, че той е завършил бившия Американски колеж.

Чавдар, Иван (Иво) и Тодор Кюранови

Сред преводачите с английски е посочен и Чавдар Кюранов като ползващ английски, френски и руски. Проф. Чавдар Йорданов Кюранов е известен български политик и социолог (1921–2004), член на БКП от 1948 г., представител на България в Икономическата комисия на Европа в Женева към ООН през 1965–1971 г. (ЦДА–София, ф. 1481, оп. 10, а.е. 669). В списъците на бригадирите преводачи фигурират и двамата му братя Иван (Иво) и Тодор Кюранови.

В спомените си Мерсия Макдермот (2022, 30) посочва, че през целия ѝ престой в България английските бригадири са ръководени и подпомагани от трима англоезични братя – Чавдар (по-късно професор), Иво и Тодор (Тити) Кюранови. Те не само превеждали за английските бригадири, но и се грижели за всички техни проблеми и оплаквания и се справяли дипломатично при различните кризи. В списъците на бригадири за чуждестранните бригади през 1947 г. (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 34, л. 3) Иван Йорданов Кюранов е посочен сред преводачите за датската бригада със следната информация:

„Иван Йорданов Кюранов – следва индустриална химия – роден 1926 год., жив. ул. Цар Самуил 19; Член на ОСНС [Общ студентски народен съюз *бел. на автора*] от 1945 год. Членува в Р.М.С. [Работнически младежки съюз – *бел. на автора*] от 1942 год. Член на културно-просветния отдел при гимназиалното ръководство при II Соф. Мъж. Гимназия. Бил инструктор при ЕМОС [Единен младежки общоученически съюз – *бел. на автора*]. Освен английски владее руски и френски“.

И тримата братя фигурират в документа „Кратки характеристики на отговорниците и преводачите на чуждестранните бригади при отдела на щаба на бригада „Трайчо Костов“ – язовир „Георги Димитров“ като преводачи към английската бригада, заедно с Кирил Манов и Исак Мезан (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39, л. 2–4). Тези характеристики на тримата братя добре допълват цитираното по-горе мнение на Мерсия Макдермот за тях. Всъщност, Чавдар Кюранов е посочен като политически отговорник на английската бригада (запазени са правописът и пунктуацията на оригинала):

„ЧАВДАР КЮРАНОВ–полит. отговорник на английската бригада, Умело и с голям подхват поставяше въпросите за разрешаване пред английската бригада. Има добра политическа култура. Имаше също и голям опит, който изпозвуваше умело. Като подчертани слабости прояви следните: Четеше често морал

на англичаните и спореше често с тях, за което подчертано реакционерите го пренебрегваха. Винаги умуваше върху [това, което] отдела му поставяше като задача, дори и за случаите, които приемаше, че са добри. Чувствуваше се много по-голям от другарите пред отдела и имаше формално отношение към него. Информации пред отдела не предоставяше никакви, въпреки че обещаваше да ги даде. С големи усилия бе принуден да даде доклад за дейността на бригадата. Не работеше колективно със своите преводчици. Прояви подчертано чорбаджийство в работата си. Не даваше преднина на своите преводчици, които използваше само като технически лица. Като отговорник на английската бригада се справи добре и отдела го препоръчва за добър отговорник, като му се напомнят посочените слабости“.

„ИВО КЮРАНОВ, като преводчик е много добър. Умуваше често, но бе изпълнителен в работата си. Грижеше се и живееше повече от Чаргар с англичаните. Участвуваше в английския колектив. Политически се представи добре. На обекта даваше пример с работата си. Може да бъде използван, като преводач и отдела го препоръчва за отличник“.

„ТОДОР КЮРАНОВ, като преводчик е много добър. Скромен, изпълнителен и работлив. Указва голяма помощ на отдела. Работи на обекта много добре. Въздържан в своите изказвания и подчертаваше своето уважение към по-големите си братя и членовете на отряда. Отдела препоръчва да бъде използван, като преводач без своите братя“.

Димитър Иванов в книгата си „Шести отдел“ посочва (Иванов 2004, 8), че през 1945 г. Чавгар Кюранов като фелдфебел-школник бил преводач към Съюзната контролна комисия в България (СКК, ноември 1944 – декември 1947 г.). Иванов уточнява, че в отговор на поръчението на ЦК на БКП през 1988–1989 г. да се докладва за „вражеската дейност“ на 20–30 интелектуалци, нарочени за дисиденти, се появява „смехотворната оперативна версия“, предложена от зам.-началника на Шесто управление Цветко Цветков за това, че Чавгар Кюранов е агент на австралийското разузнаване, защото в британската мисия на СКК имало офицер от Австралия.

Русчо (Руфи) Иконописов

Русчо (Руфи) Лазаров Иконописов (1923–1981) е посочен като преводач с английски език в списъка на сътрудниците-преводачи при Външния отдел на ЦК на СМ от 1947 г. заедно с Анжел Мауров, Жана Молхова и Чавгар Кюранов (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1,

а.е. 1493, л. 4). Той е възпитаник на Американския колеж в София, изтъкнат изследовател областта на дерматологията и онкологията в България. През 1973 г. става първият българин, включен като експерт към Световната здравна организация (WHO) в Експертна консултативна група по рака (Expert Advisory Panel on Cancer). През 1948–1949 г. прекарва година и половина в трудов лагер като враждебен елемент (Ikonopisova 2016).

В (ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39, л. 122) намерих характеристика на Руфи Иконописов от Чавдар Йорданов Кюранов, живущ ул. „Цар Самуил“ № 19, София (без дата). Кюранов съобщава, че познавал Иконописов, който бил една година по-млад от него, още от Американското основно училище в София. Също така съобщава, че от свои другари разбрал, че Иконописов бил работил в Английската мисия и се ползвал с известно доверие между англичаните, за което Кюранов нямал преки доказателства. Интересен е следният пасаж:

„През лятото на 1947 год. той започна да идва в външния отдел при ЦКДМ. Той беше известно време с датчаните и англичаните, които идваха да снимат филм в София. През това време се държеше добре и прояви грижливо отношение към работата си. Все тогава, неговите изказвания (както са и сега) прогресивни. Зная, че в университета се е проявявал като прилежен и ученолюбив младеж, но не познавам политическите му прояви. По отношение на познанията му по английски език, той не може да бъде различен (с ударение върху „е“) от англичани – познава езика отлично“.

Въпреки че характеристиката завършва с като цяло положителното твърдение, че „при добро ръководство той подлежи на прогресивно демократично развитие“, близостта на „майка на Руфи Иконописов с английските среди преди и през войната“, както и „недостатъчното му участие в младежкото движение“ пораждаат „съмнение относно неговата устойчивост на чужди влияния, готовност за известни жертви и твърдост“. Тези съмнения в крайна сметка изпращат Руфи Иконописов в трудовия лагер за година и половина, с което в никакъв случай не намеквам, че именно тази характеристика е станала пряка и единствена причина за това. Руфи Иконописов е освободен на 13 септември 1949 г. Същия ден е направена снимка, на която виждаме Руфи, съпругата му Лиляна и едногодишната им дъщеря Евелина. Той казал на жена си: „Да си направим снимка, може никога повече да не сме заедно така“ (Ikonopisova 2016). Лиляна Иконописова също съобщава, че Руфи и споменатият по-горе Евгени Гъбев били съученици и близки приятели. А доброто познаване на английския език по-късно му помага да пише и публикува статии в най-престижните чуждестранни медицински журналы.

В Иконописов и кол. (2024) има още сведения за живота на семейство Иконописови, които очевидно не са способствали за положителното отношение към младия мъж от страна на новата власт: „Майка му е с еврейски произход, а по-късно през живота си става протестантски пастор. Именно с нея на тригодишна възраст той стига до Статън Айлънд, САЩ, но поради дългата карантина на острова семейство се завръща в България“. Русчо започва да учи в Американския колеж, защото това е единствената възможност за дете с еврейски произход, тъй като Законът за защита на нацията забранява на евреи да учат в държавни училища. За да се издържа по време на обучението си, Русчо почиства столовата и сервира на съучениците си.

Иначе за близостта на майката, а по-скоро на бащата на Руфи Иконописов с английските среди преди и през войната намекуват редица архивни документи, събрани в книгата „Скритата война. Чуждестранните разузнавания в България (1939 – 1945)“ (Комев 2023). Така например в Лично-поверително служебно писмо № 403 от 10 ноември 1942 г. полковник Младенов съобщава сведения за Лазар Георгиев Иконописов, бащата на Русчо Иконописов, на началника на III армейска област полковник Страшимир Велчев:

„Донасям, че жителят на гр.Бургас, ЛАЗАР ГЕОРГИЕВ ИКОНОПИСОВ, роден в гр.Добрич през 1900 г., женен за еврейка, която през 1918 г. се покръства, преди войната е работил в параходната агенция „Адриатика“, а същевременно е бил в помощ и на английската параходна агенция „Гилкрист уокър енд Ко“, шеф на която е бил Коллас – бивш английски търговски консул в Бургас – има съмнения, че както в миналото, така и днес продължава да работи в полза на английското разузнаване. С помощта на Коллас, синът на ЛАЗАР Г.ИКОНОПИСОВ – РУФИ, е заминал за Англия, от където се е завърнал преди обявяването на войната... През 1941 г. ЛАЗАР ИКОНОПИСОВ бива заподозрян, че събира сведения за английското разузнаване и бива ИНТЕРНИРАН. След завръщането му в Бургас, продължава да работи с Коллас“.

Що се отнася до „датчаните и англичаните“, които снимали филм в София през 1947 г., очевидно става дума за холандския режисьор и убеден комунист Йорис Ивенс, който пристига в България през май 1947 г. По това време той снима документален филм „Първите години“, в който иска да покаже новия живот в България, Полша, Чехословакия и Югославия. В автобиографията си Ивенс посочва, че е работил в България с български екип през юни-август 1947 г. (Ivens 1969, 245–246). Снимките са в рогопското село Рагулово на 14-ия километър по пътя между Пазарджик и Пещера. За пребиваването

му в България свидетелстват и две архивни единици във Фонд № 720 (Стопански комбинат „Българска фотография“) в ЦДА: „Съвместна конференция на българския и чуждия печат с холандския режисьор Йорис Ивенс. 12 юли 1947 г.“ (ЦДА–София, ф. 720, оп. 10, а.е. 460) и „Вечеря в чест на снимачна група „Йорис Ивенс“. 5 септ. 1947 г.“ (ЦДА–София, ф. 720, оп. 10, а.е. 603). За съжаление от края на декември 2025 г. и до края на април 2026 г. сградата на ЦДА е в ремонт и е невъзможно да се видят тези фотографии.

Засега може само да се предположи, че Русчо Иконописов е работил като преводач с Йорис Ивенс и българския снимачен екип. Участието на Иконописов в този проект със сигурност не е подобрило отношението на властите към него. Оригиналният филм не се харесва на управляващите нито в Югославия, нито в България, и е доста сериозно цензуриран и преработен. В частта, касаеща България, е било поискано да се добави „оптимизъм и прогрес“ (Вълчев 2005).

Обемът на тази статия не позволява да се направи подробен анализ на документите от ЦДА, свързани с бригадирите преводачи в чуждестранните бригади през периода 1947–1949. Въпреки това смятам, че този текст дава известна представа за трудностите, с които са се сблъсквали както организаторите на чуждестранните бригади на всички нива, така и самите бригадири преводачи. Повечето от тези млади мъже и жени, студенти по медицина, агрономство, история или философия, не са имали изградени умения на устни и писмени преводачи и са се учили на занаята в действие. Подготвителните семинари за преводачите са се ограничавали с политически лекции и беседи. Някои са се справяли добре, някои не толкова добре. Характеристиките, които те са получавали от отговорниците на чуждестранните бригади, показват, че оценката се е базирала както върху владението на езика, така и върху общото им отношение към работата и чужденците в съответствие с политическите изисквания. А освен преводаческите си задължения, повечето от тях са работили наравно с останалите бригадири. Благодарение на съхраняваните в ЦДА документи сега знаем имената на много от тези бригадири преводачи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Абаджиева, Р., 1986. *Синята гвардия* [Сб. материали за бригадирското движение]. Състав. и ред. Румяна Абаджиева. Автори: Чавдарова, В., Зайков, И., Желязков, Ив., Костова, А., Кръстев, Н. Пловдив: Издателство „Хр. Г. Данов“.
- Апостолова, Т., 1988. Документи за участието на младежта от Бургаска област в бригадирското движение (1946 – 1950 г.). *Извес-*

- тия на държавните архиви, кн. 56. София: Главно управление на архивите при Министерския съвет, 363–372.
- Атанасов, Г., 2001. Открихме нов метод и препарат срещу СПИН. Интервю с Ст.н.с. Евгени Гъбеов, к.б.н., Институт по експериментална патология и паразитология на БАН. Препечатано от в. „Стандарт“ [прегледан на 10 януари 2026]. Достъпен на <https://green.democr.it.com/bg/articles.php?cell=37>
- Бакалов, Ив., 2021. *Тодор Живков. Власт – свидетели, участници*. София: Кръг.
- Боев и др. 1986: Боев, Б. Д., Г. С. Славов, Н. Г. Петров, 1986. *Младежкото бригадирско движение 1946–1985 г.* [Очерк]. София: Народна младеж.
- Вълчев, В., 2005. По стъпките на Йорис Ивенс. *C I N E A S T E*, 06.09.2005 г. [прегледан на 10 януари 2026]. Достъпен на https://cineaste.blogspot.com/2005/09/blog-post_06.html
- Гановски, С., 2002. *Спомени на академик Сава Гановски*. Том VI. София: Фондация „Академик Сава Гановски“.
- Георгиев, П., 2013. *Щрихи от историята на българското младежко бригадирско движение 1946–1989 г.* Добрич: Матагор 74.
- Димитров, Г., 1949. *За младежкото бригадирско движение*. София: Народна младеж.
- Димова, Е., ред., 1986. *Участието на младежта от Кюстендилски окръг в бригадирското движение 1946–1950 г.* Кюстендил: ОК на ДКМС-Кюстендил, Окръжен бригадирски щаб-Кюстендил, ОД „Културно-историческо наследство“ – Кюстендил.
- Иконописов, Р., В. Петкова, К. Мануелян, Р. Дърленски, 2024. In *memoriam*. 100 години от рождението на г-р Русчо Иконописов – живот, отдаден на науката и пациентите. *Дерматология и венерология*, LXIII, бр. 2, 59–62 [прегледан на 10 януари 2025]. Достъпен на https://bg-derm.org/wp-content/uploads/2023/10/body-2_24_online.pdf
- Комев, Н., 2023. *Скритата война. Чуждестранните разузнавания в България (1939 – 1945)*. София: Българска история.
- Кубагински, П., 1986. *Бригадирски огньове* [Поглед върху развитието на младежкото бригадирско движение]. София: Народна младеж.
- Манева, В., 2004. *Памет*. София: ГорексПрес.
- Макдермот, М., 2017. Мерсия Макдермот: Обожавам българското хоро, в Англия то ми липсва. 24 часа, 30 май 2017 [прегледан на 10 декември 2025]. Достъпен на <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/6250240>



- Макдермот, М., 2022. *Имало едно време в България*. Превод от английски Лиляна Ванова. София: ИК „Синева“.
- Мигев, В., 2006. Бригадирското движение в България 1946 – 1989 г. В: Тодорова 2006, 11-24.
- Михова-Паскалева, М., 1989. Някои аспекти на бригадирското движение в Добруджа в първите години от неговото развитие (1946–1949 г.). *Добруджа*, 6, с. 130–144.
- Обретенков, Б., 1982. *Къде сте приятели синевлази. Спомени и очерци за бригадирското движение*. София: Народна младеж.
- Панайотова, М., Ив. Панайотов, 2005. *Страници от бригадирския летопис. Бригадирско движение в България и участие на младежта от Русенска област 1945–1950–1964 г.* Русе: Издателство „Държавен архив“ – гр. Русе.
- Русев, П., 2011. *Младежко бригадирско движение: страници от историята на бригадирското движение в България и Средецкия край*. Бургас: Libra Score.
- Савов, В., съст., 1970. *Символи и ритуали на бригадирското движение*. София: Водомствено издание (безплатно).
- Симов, С., 2007. *Спомени на бригадира-ветеран*. София: Авт.
- Тодорова, Р., съст., 2006. *Национална научна конференция „Бригадирско движение в България 1946 – 1989 г.“ 5-6 октомври 2006 г., Димитровград*. Исторически музей – Димитровград.
- Трифонов, Д., 1968. *Ковачница на честни и твърди характери. Монография за младежкото бригадирско движение 1946–1950 година*. София: Народна младеж.
- Трифонов, Д., Б. Обретенков, П. Енев-Милкин, 1986. *40 бригадирски лета*. София: Народна младеж.
- Христова, Р., съст., 1988. *С младежко гръзновение – 40 години от откриване на жп линията Ловеч–Троян*. Ловеч: Универсална научна библиотека, Исторически музей, Държавен архив.
- Цачев, К., 1981. *Младежко бригадирско движение в България* [Изобразителен материал]: [комплект снимки]. София: Септември.
- ЦДА–София, ф. 1Б, оп. 6, а.е. 394: Централен държавен архив, фонд 1Б, опис 6, архивна единица 394. Решение от 2 януари 1948 г. от заседание на Политбюро (ПБ) на ЦК на БРП (к) за назначаване Искра Панова в Комитета за наука, изкуство и култура. Приложено предложение от Д. Дичев – зав. отдел „Кадр“, за назначението (31 дек. 1947, 2 ян. 1948.)
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 3, а.е. 1: Централен държавен архив, фонд 1053, опис 3, архивна единица 1. Учредителен конгрес на СНМ протокол (1947).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 34: Централен държавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 34. Списъци на бригадири за чуждестранните бригади (1947).

- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 39: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 39. Бригадирски дела на участниците в чуждестранните бригади (1948).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 110: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 2, архивна единица 110. Списък на бригадири-преводачи, владеещи чужди езици (1948-1949).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1484: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 1484. Входящи писма за чуждестранни бригади у нас (1948).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1485: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 1485. Доклади за чуждестранните бригади – Ловеч, Троян (1948).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1486: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 1486. Списъци на чуждестранните бригади у нас (1948).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1487: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 1487. Агестации за отговорниците и преводачите на чуждестранни бригади (1948).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1493: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 1493. Списъци на сътрудници от отдел «Международни връзки» – преводачи към бригади (1948).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 1, а.е. 1497: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 1, архивна единица 1497. Доклад и списъци на английската бригада (1948).
- ЦДА–София, ф. 1Б; оп. 6; а.е. 514: Централен гържавен архив, фонд 1Б, опис 6, архивна единица 514. Решения № 125 от 8 юли 1948 г. от заседание на Политбюро (ПБ) на ЦК на БРП (к) за: изслушване на информация от първото заседание на Секретариата на Информбюро; отказ да се изпратят представители на БРП (к/ за конгреса на Югославската комунистическа партия; преследваните в Югославия лица, верни на съветската политика, да се приемат в България като политически емигранти; изтегляне на български студенти от Югославия и спиране на изпращането и приемането на бригади от и за Югославия (8-23 авг. 1948).
- ЦДА–София, ф. 1481, оп. 10, а.е. 669: Централен гържавен архив, фонд 10481, опис 10, архивна единица 669. Кандидатура на Чавдар Кюранов за служител в ИКЕ (30 юли 1963 – 30 ян. 1965).
- ЦДА–София, ф. 1053, оп. 9, а.е. 102: Централен гържавен архив, фонд 1053, опис 9, архивна единица 102. Работни планове и мероприятия на комисиите по туризъм и транспорта на ОБ на НПК; провеждане на семинар на преводачите и др. (1967-1968).

ЦДА–София, ф. 1053, оп. 9, а. е. 110, л. 17-18: Централен държавен архив, фонд 1053, опис 9, архивна единица 110. Планове за: международната дейност на ЦК на ДКМС и срещите на българската делегация с чуждестранните делегации по време на IX световен фестивал; подготовка на преводачите и придружителите; отразяване подготовката и провеждането от БНТ (1968).

Barrow, M., 1947. Bulgaria. In Thompson 1948, 74.

CIA 1947: Youth Brigades. Central Intelligence Group. Intelligence Report. Bulgaria, 30 June 1947 [viewed 02.12.2025]. Available from: <https://tinyurl.com/43e2f7cx>



Ikonopisova, L., 2016. *Liliana Ikonopisova '42, Together for Better, for Worse*. May 12, 2016 by American College of Sofia. [viewed 10.01.2026]. Available from: <https://acs1860.wordpress.com/2016/05/12/liliana-ikonopisova-42-together-for-better-for-worse/>



Ivens, I., 1969. *The camera and I*. New York: International Publishers.

MacDermott, M., 2016. *Once Upon a Time in Bulgaria*. London: Manifest Press.

Sale, D., 1948. The British. In Thompson 1948, pp. 42-49.

Thompson, E. P., ed., 1948. *The Railway: An Adventure in Construction*. London: The British-Yugoslav Association.

**ОБЛЕЧЕНИ ЗНАЧЕНИЯ:
МОДА И МЕЖДУКУЛТУРНИ КОДОВЕ
НА ГОЛОТАТА И ОБЛЕКЛОТО**

Диляна Орлова

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад изследва връзката между модата и телесността през призмата на семиотиката и крос-културната комуникация. Облеклото се разглежда като културен код, чрез който тялото придобива социално значение, а границите между голото и облечено тяло се оказват относителни и контекстуални. Анализът включва примери от различни културни среди – от миниполата в западния свят като символ на еманципация и свобода, през хиджаба в Близкия изток като израз на идентичност и религиозност, до специфични локални естетически възприятия, при които телесността има различна социална и духовна функция. Проучването поставя въпроса дали глобалната мода води към унифициране на културните кодове на тялото или, напротив, допринася за тяхното разнообразие и утвърждаване на локалните идентичности.

Ключови думи: семиотика на модата, културни кодове, текст, комуникация

**CLOTHED MEANINGS:
FASHION AND CROSS-CULTURAL CODES
OF NUDITY AND CLOTHING**

Dilyana Orlova

New Bulgarian University

Abstract: This paper explores the relationship between fashion and corporeality through the prism of semiotics and cross-cultural communication. Clothing is viewed as a cultural code through

which the body acquires social meaning, and the boundaries between the naked and clothed body are seen as relative and contextual. The analysis includes examples from different cultural environments – from the miniskirt in the Western world as a symbol of emancipation and freedom, through the hijab in the Middle East as an expression of identity and religiosity, to specific local aesthetic perceptions in which corporeality has a different social and spiritual function. The study raises the question of whether global fashion leads to the unification of cultural codes of the body or, on the contrary, contributes to their diversity and the affirmation of local identities.

Keywords: semiotics of fashion, cultural codes, text, communication

Модата функционира като посредник между тялото и културата, превеждайки социалните норми и ценности във визуални знаци. Тя се явява медиатор между телесността и културните значения. Това, което в една култура е символ на свобода, в друга може да се възприема като провокация или белег на принадлежност. Докладът разглежда връзката между модата и телесността през призмата на семиотиката и крощултурната комуникация. Тялото никога не е „голо“ – то винаги е социално и културно кодирано чрез облеклото, което едновременно го прикрива и разкрива. Именно тази игра между скриване и показване се превръща в универсален, но различно интерпретиран културен език. Анализът включва примери от различни културни контексти: миниполата в Западна Европа като символ на свобода и еманципация; забраната в Близкия изток като знак за идентичност и религиозност; както и традиционни африкански практики, при които голотата се свързва с принадлежност и ритуал, а не с еротика. Отворен остава въпросът дали глобалната мода ще доведе до унифициране на тези кодове на телесност, или напротив – ще съхрани и дори ще подчертае културните различия.

Настоящото изследване има за цел да разгледа хипотезата, спрямо която въпреки процесите на глобализация и културна хомогенизация, модата не унифицира напълно телесните кодове, а ги интерпретира, запазвайки и дори подсилвайки културните различия чрез локални контексти на значение и идентичност.

През призмата на семиотичните изследвания облеклото не е просто утилитарен предмет, а система от знаци – медиатор между тялото и културата. То материализира социалните значения, превеждайки ги във визуален и телесен израз. Това, което в една култура се възприема като символ на свобода или еманципация, в друга може да се тълкува като провокация, скандал или белег на принадлежност.

В този контекст докладът анализира как модата функционира като средство за комуникация между индивида и обществото, както и между локалното и глобалното. Изследването поставя открит въпрос: дали процесите на глобализация и транснационална мода ще доведат до унифициране на културните кодове на телесността, или напротив – ще способстват за тяхното преосмисляне и съхраняване в рамките на локалните идентичности.

Поради множеството дефиниции на термина „мода“, за целите на настоящото изследване употребата му се конкретизира чрез трудовете на представителя на френската структурална школа Ролан Барт (1915–1980). Той ясно подчертава три основни функции на облеклото: да предпазва тялото от климатични влияния; да прикрива неговата голота; както и естетическата функция – да служи за украса. Барт обаче посочва и четвърта, която става централен обект на неговите изследвания: носенето на дрехата по същността си е акт на означаване и следователно дълбоко социален акт, намиращ се в самата сърцевина на обществото. (Barthes 2006, 89). Още през 1983 г. в „Системата на модата“ той подчертава, че дрехите се използват като средство, посредством което модният консуматор да направи изявление за себе си, като същевременно позиционира това свое изследване в сферата на семиотиката.

Интерпретирана като социална формация, знакова система и културно проявление, модата може да бъде разглеждана както като текст, така и като културно явление (Молерова 2025, 109). Самият термин „текст“ е сред водещите понятия на структурализма. Друг виден представител на структуралната школа или по-конкретно на тартуско-московската е Юрий Лотман (1922–1993). За него текстът има централна роля в анализа на комуникацията и литературата. В „Култура и информация“ (1992) той заключава, че системата на човешките комуникации се изгражда по два начина: първо – чрез работа с предварително дадена информация, която се предава с постоянен код от един човек на друг; и второ – чрез нарастване и трансформация на информацията, не чрез добавяне на нови съобщения, а чрез въвеждането на нови кодове. Взема предвид и факта, че предаваният и приемащият съвпадат в едно лице. Според Ю. Лотман процесът на автокомуникация преобразува самата личност. (Лотман 1992, 85).

Подходящо за настоящата работа е и позоваването на Умберто Еко (1932–2016), за когото „текстът е просто пикник, на който авторът донся гумите, а читателят носи смисъла“ (Еко 1997, 26).

Ларс Алолио-Неке разглежда облеклото и голотата като философска антитеза между природата и културата (L. Allolio-Näcke 2019, 33-50). Според него дрехата е отличителна черта единствено

на човека, тъй като само човекът притежава култура. Разграничението между “nude” и “naked” е контекстуално – макар често да се използват взаимозаменяемо, всяко има специфични значения в отделни ситуации.

Културни вариации на телесността

Западен контекст – миниполата като символ на свобода

Да се обличаш означава да се показваш пред другите. Колкото повече изграждането на собствения образ зависи от религиозни догми, толкова по-силно е влиянието върху това как тялото се представя пред обществото (Calefato 2004, 19). Това напрежение между скромност и показност се проявява особено ясно през 60-те години на XX век, когато облеклото започва да служи като средство за предизвикване на традиционните морални и културни граници. През този период миниполата излиза отвъд рамките на спортното и танцово облекло (тенисистки, фигуристски, танцьорски) и се превръща в символ на разчупване на следвоенния консерватизъм, на женската еманципация и на младежката култура.

През 60-те години на миналия век минижупът прескача границите на спортното и танцово облекло (тенисистки, фигуристски, танцьорски) и популярното му приемане от аудиторията търпи прочит като одобрен символ на разчупване на следвоенния консерватизъм, символ на женската еманципация и младежка култура. Натовареният с полярни културни значения минижуп често пъти е възприеман като емблема на еманципация и сексуална революция. Значителна част от тялото е разкрито, но не в смисъла на еротиката, а като израз на контрол върху собственото тяло. В много държави, особено в по-консервативните и с по-наситена концентрация на религиозни общности, полата с такава дължина предизвиква редица скандали и поражда дебати, частично актуални и днес. В интервю за в-к „Гардиан“ Мери Куант посочва, че някои от европейските страни дори забраняват носенето на такова облекло на публични места под претекст, че провокира нападатели (Adburgham 1967). Феминисткият прочит за символа на освобождение се разгръща и през следващите десетилетия. Първата половина на 80-те години се характеризира с мита за „супер жената“ – отличителна и успешна във всички житейски аспекти. Отдалечена от андрогенния силует на предходните десетилетия, тя култивира обръкване чрез необикновени комбинации и съчетания на пръв прочит неподходящи елементи от облеклото (Ormen-Corpet 2000, 482). Така минижупът демонстрира как женското тяло се превръща в поле на политически, морални и

религиозни спорове, в които свободата и контролът непрестанно се преразглеждат. Полярните реакции към него разкриват механизма, по който облеклото се натоварва с функции на дисциплина, санкция и идентичност. Тази логика е особено показателна и при дебати-те около хиджаба, където противопоставянията между свобода и подчинение, традиция и модерност, се проявяват с още по-голяма острота.

Хиджабът. Източен контекст

Според Марилия Жардим Англия (център на западната култура и мода) и Египет (културно и политическо сърце на арабския свят) стоят на една плоскост и по такъв начин се подкрепя хипотезата на Едуард Сауг, че Западът и Ориентът са огледални отражения един на друг. (Jardim 2020, 1). Съпоставянето между западната и източната модна система разкрива не само културни различия, но и сходни механизми на символно регулиране на телесността. И в двата контекста облеклото се оказва поле на преговор между личната автономия и социалните норми, между изразяването и подчинението. Но както ~~поне~~ отбелязва П. Калефато във всеки дискурс за облеклото е трудно да се очертае границата между автентичната свобода на обличане и правилата и регулациите, които я ограничават (Calefato 2021, 71).

От края на XIX в. до днес както корсетът, така и хиджабът придобиват способността да означават различни неща – да преминават от статут на норма към символ на революция и обратно. И двата типа облекло се оказват многократно натоварвани с различни значения и стойности, подлагани на процеси на десемантизация и ресемантизация – загуба на първоначалния символен заряд, последвана от частично или пълно възстановяване на вложените в тях значения (Jardim 2020, 6). В контекста на западната мода това се пресича и с „ориенталското“ облекло, което в днешна Великобритания се обозначава с термина “modest fashion” – обобщаващо понятие за всякакви съзнателни практики на скромност в публичното представяне на тялото, включително и такива, които надхвърлят ислямската религиозна традиция (Jardim 2020, 6).

В редица държави са въведени законови ограничения относно носенето на хиджаб или други форми на покриване на лицето. Например във Франция, Белгия и Турция облеклата, които закриват лицето (като нукаб), са забранени на публични места (BBC News 2018). В Нидерландия ограниченията важат само за определени сектори – образование, здравеопазване, обществени услуги и транспорт (Dossier Voerkaverbod 2012). В Сингапур забранките са забранени в държавните училища. В Египет в периода 2003–2012 г. телевизионните во-

геци са били фактически загължени да се появяват без забранки на екран (BBC News 2018).

По същия начин, по който миниполата е забранена в някои общества по културни или морални причини, хиджабът също подлежи на ограничения, включително в страни с преобладаващо мюсюлманско население.

Африка – телесност чрез голота без западни еротични конотации

Телесната повърхност, която представлява общата граница между обществото, социалното Аз и индивидуалната психика, функционира като символична сцена, върху която се разгръща процесът на социализация. Чрез телесната украса – от оцветяването на тялото до избора на облекло и употребата на козметика – се оформя специфичен език на изразяване. Чрез този език индивидът комуникира своето място в социалното пространство, като по този начин облеклото и украсата заемат ролята на културен медиум – може би най-специализираният – в изграждането и предаването на лична и социална идентичност (Turner 2012, 486-487). Кристиан Банков също засяга темата за идентичността, посочвайки, че тя е знаково конструирана, като това обаче не означава, че биологичният ѝ носител, тоест тялото, няма нищо общо с нея (Банков 2004, 23). В този смисъл телесността се явява материалната основа на знаковите процеси, чрез които се осъществява социалното осмисляне на Аз-а. „За да бъдат в състояние да се идентифицират, хората трябва да споделят знаково артикулиран свят, защото самоидентификация може да има само в съзнание, което е освободено от логиката на стимула и реакцията, и е в режим на свободен избор“ (Банков 2004, 24). Идентичността, разбрана като динамична конструкция между биологичното и културното, се поддържа чрез постоянен обмен на символи, където облеклото е един от най-ефективните медиатори. Или, както казва италианският семиотик Патриция Калефато – „грехите са нашата втора кожа“ (Calefato 2004, 17).

Модата се явява динамична посредническа система между тялото и културата. Това, което в една култура е символ на свобода, в друга може да бъде знак на скандал или идентичност. Модата е и процес, в който телесността се социализира, а културата се материализира. Тя не е просто отражение на обществени норми, а активен участник в тяхното производство и трансформация. Чрез облеклото културните значения се превеждат във визуални и телесни кодове, които едновременно разкриват и прикриват идентичността на индивида. Различните културни контексти – от миниполата на Запада до хиджаба на Близкия изток

и ритуалните украси в Африка – показват, че модата функционира като универсален, но винаги локално интерпретиран език. Въпреки глобалните процеси на хомогенизация, модата не унифицира напълно телесните кодове, а напротив – преподглежда ги, създавайки нови значения и подчертавайки културните различия. В този смисъл тя е не просто естетическо явление, а комуникативна и семиотична практика, в която се срещат тялото, обществото и културата.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Банков, К., 2004. *Семиотични тетрадки. Уводни лекции по семиотика*. Част 2. София: Нов български университет, 23–24.
- Лотман, Ю., 1992. *Култура и информация*. Превод от руски Л. Терзийска. София: Наука и изкуство.
- Молерова, Д., 2025. Език и публичност. *Език и публичност*, 13, 108–118.
- Еко, У., 1997. *Интерпретация и свръхинтерпретация*. София: Наука и изкуство.
- Adburgham, A., 1967. Mary Quant. Interview. *The Guardian*, 10 October 1967 [online]. [viewed 21 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/ybshf8m5>
- Allolio-Näcke, L., 2019. Clothing and Nudity from the Perspective of Anthropological Studies. In: *Clothing and Nudity in the Hebrew Bible* [online]. London: T&T Clark, 33–50. [viewed 21 October 2025]. Available from: <https://doi.org/10.5040/9780567678508.ch-003>
- Barthes, R., 1983. *The Fashion System*. Translated from French by M. Ward and R. Howard. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R., 2006. *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury.
- BBC News, 2018. The Islamic veil across Europe. *BBC News* [online], 31 May 2018 [viewed 21 October 2025]. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-europe-13038095>
- Calefato, P., 2004. *The Clothed Body*. Oxford: Berg.
- Calefato, P., 2021. *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*. London: Anthem Press.
- Dossier Boerkaverbod. Geen boerkaverbod op straat. 8 nov. 2012. *Nieuws.nl* [online]. [viewed 21 October 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/3j8bs6nk>



Jardim, M., 2020. The corset and the hijab: Absence and presence in the 19th and 20th century fashion system. *Actes sémiotiques* [online], No. 123, 1–20 [viewed 21 October 2025]. Available from: <https://doi.org/10.25965/as.6415>



Ormen-Corpet, C., 2000. *Modes: XIXe–XXe siècles*. Paris: Éditions Hazan.

Turner, T., 2012. The social skin. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* [online], vol. 2 (2), 486–504 [viewed 21 October 2025]. Available from: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.14318/hau2.2.026>



ПОКОЛЕНЧЕСКО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ЛЯТНА ШКОЛА: ЛЯТНО УЧИЛИЩЕ ЗА ОТЛИЧЕНИ

Албена Павлова

Нов български университет

Резюме: Като преподаватели, за нас винаги е интересна интеракцията със студентите – дали ще говорим на един език, достатъчно подготвени ли са, за да разбират нещата, които им говорим, дали ние ще разберем начина им на мислене и езикът, на който говорят. Статията разглежда експеримента „Лятна школа: Лятно училище за отличени“, където се срещат представители на четири различни поколения, които дискутират и изследват не само дебрите на науката по четири различни теми, но и отношенията помежду им и особеностите на различните поколения.

Ключови думи: лятна школа, училище, поколенческо взаимодействие

INTERGENERATIONAL INTERACTION AT SUMMER SCHOOL: SUMMER SCHOOL FOR EXCELLENTS

Albena Pavlova

New Bulgarian University

Abstract: As teachers, we are always interested in the interaction with students – will we speak the same language, are they prepared enough to understand the things we tell them, will we understand their way of thinking and the language they speak.

Keywords: summer school, school, intergenerational interaction

В разгара на лятото, през юлските жеги на 2025 г. в гр. Враца се проведе първата лятна школа „Лятно училище за отличени!“. Петима ентусиазирани преподаватели и шестнадесет още по-ентусиазирани и любопитни студенти от различни програми на НБУ се съ-

браха, за да направят едно интелектуално пътешествие из дебрите на четири избрани от студентите теми – „Религия и цивилизация“, „Езикът“, „Локално и глобално“, „Сексуалност и отношения“. Никой не знаеше точно какво го очаква, но всички искаха да се впуснат в това приключение незабавно.

Освен интелектуалното пътешествие, което без съмнение винаги е интересно, интерес представляваше и междупоколенческото взаимодействие по тези колкото традиционни, толкова и особени от гледна точка на поколенческото възприемане теми, както и въобще взаимодействието, което ще се получи между преподаватели, представители на поколенията Бейби бумъри, X и Y, и студенти – представители на поколение Z.

След сравнително кратко пътуване пристигнахме в града, над когото се извисява Врачанският Балкан – направо може да го докоснеш, а грандиозната фигура на Ботев пази. Настанихме се и последва първата ни организационна среща. Разделихме се на групи от по четирима студенти, всяка от които трябваше да модерират съответната тема под ръководството на един преподавател. Свободата беше за студентите – те задаваха посоката на разговора и обхвата на темата, която представят, а ролята на ръководителите на групи се състоеше основно в това да коригират леко тази посока, ако излизаше твърде много от тематиката, както и да задават правилните въпроси, които предизвикват мисленето. Разбира се, в дискусиите участваха всички, защото именно това беше идеята на Школата – да се видят различните гледни точки по темите – не винаги строго професионални, тъй като всеки от преподавателите беше професионално свързан само с една от темите, а и пречупени през разбирането им от участници на различна възраст!



На следващия ден започнахме с първата тема: „Религия и цивилизация“. В групата за подгряване и задаване на тона бяха две момиче-

та и две момчета, заедно с преподавател, представител на късното поколение X – на границата с Y. Няма да навлизам в обяснения на всичко, което предложиха студентите като идеи и гледни точки, както и това, че намериха път през игри да представят темата и да включат и всички преподаватели в тях, а просто ще ви резюмирам написаното от един от студентите от тази група във връзка с Школата и конкретно с тази тема – начинът, по който той ги е видял за себе си:

„Привилегия е да си студент, да притежаваш възможността за себеактуализация по начин, който, за жалост, ще остане недостъпен за много хора. Вярвам, че добрата лекция се провежда под формата на диалог, в който лекторът едновременно преподава нужния материал, но и го обвързва с релевантни примери и асоциации, питайки и разговаряйки със студентите, за да прецени дали това, което говори, достига до тях. Любопитството е това, което ражда най-неочакваните, но и най-дълбоките идеи. Наистина е нещо чудесно да имаш възможността да обсъдиш идеи от по-висш порядък с хора, които не само го желаят, но и го търсят.

Отидох на школата със следните предубеждения:

- Хората притежават лична ценностна система.
- Те възприемат света през призмата на мирозгледа им, който на свой ред е моделиран от личната им ценностна система.
- Тази система изглежда, че съществува под формата на йерархия.
- Това, което седи на върха на тази йерархия е Бог или Неговият еквивалент.
- Бог сам по себе си е непознаваем и никога няма да може да бъде познат. Той е извън способностите на човечеството да го определи.
- Човек притежава избора да опознае Бог.
- Когато човек не полага усилия да опознае Бог – рискува да обожестви нещо, което не трябва да бъде Бог (като например евреите в пустинята, когато обожествяват златния телец или Луцифер, когато обожествява своя собствен интелект).
- Когато човек се опитва да опознае Бог и го върши чрез духа на истината и със смиреност – той получава откъслечни фрагменти от Всевиждащия.
- Както казахме, Бог е непознаваем и докато ние се доближаваме, Той се отдалечава.

- Желанието да се доближим до Бог е в есенцията на пътя към изграждане на взаимоотношения с Него.

Възможността група от студенти и преподаватели да се съберат на едно място с цел дискутиране на теми от най-различен характер, е начин да се окуражат любопитните и опит да се подтикнат тези, за които знанието не е приоритет. Във всички случаи запознанството с другите е ключов фактор и, трябва да призная, едно от любимите ми занимания. Подобни събития не само събират хората, но и създават мостове между различни гледни точки. Никога не съм се чувствал по-удовлетворен при провеждане на учебна дейност“.

Без изрично да говори за гледните точки на различните поколения, участващи в тази интеракция, на практика – за поколенческото взаимодействие, то прозира през неговите разсъждения!



След срещи по групи и студентски игри, които за нас преподавателите бяха изненада, тъй като включваха доста физическа, но и интелектуална част – може би очаквахме повече носове забити в телефоните, дойде време за вечерята, когато обсъжданията продължиха, което показва полезността на един такъв вид обучителна практика, в който се прилага начина на предаване на знания познат още от Академията на Платон.

Втората група, която беше от четири момичета, ръководена от асистентка, представител на поколение Y, обеща на следващата сутрин да ни изненада с идеите си за новата тема – „Езикът“. Изненадата беше наистина голяма, защото показва колко голяма е пропастта между поколенията именно в тази област, която всъщност трябва да ни помага да се разбираме един друг. Освен че въве-

доха темата за езика не само като „сбор от звуци и знаци“, а и като невербална комуникация и език на глухонемите (изпяха ни френска песен на този език!), те ни показаха и езика на тяхното поколение Z, който за нас преподавателите беше почти напълно неразбираем.

Студентите откриха темата с игра на асоциации към думата „idioma“ (на испански – „език“), чрез която показаха какво наистина означава езика и как се базира на асоциации, но показаха и как той има и цифрово изражение чрез емоджитата на електронните съобщения, които формират и създават нов универсален език. И тук идват различията и особеностите, които установихме – значението на едно емоджи се променя в зависимост от възрастовата група и етническата принадлежност на говорещите. За по-младите хора емоджито с плачещо лице се използва, за да изрази смях, докато за нас, по-възрастните, то се използва за изразяване на тъга. Оказа се и че в Япония повечето от използваните емоджита имат напълно различно значение, в сравнение с най-популярните им интерпретации в други страни – емоджито на човек, който превърта очи в знак на досада, се използва от японците, за да изрази мислене или дори изненада или шок.

Една от игрите им включваше показването на поредица от емоджита, които представляваха заглавия на пиеси или известни цитати, написани от Уилям Шекспир – „Хамлет“, „Да бъдеш или да не бъдеш!“, „Макбет“ и др. Така показаха, че дори и само чрез емоджита можем да възпроизведем дадена идея. Това беше почти шокиращо за нас преподавателите.



Групата не остави без внимание диалектите, като предложената от тях игра доведе до много смях и учудване, но пък научихме

какво означаваат думите „брадоква“ – не брадва, както предположиха някои от нас, а маруля, „баш“ – точно, „ага“ – когато. Тук представителите на по-възрастните поколение като че ли имаха предимство в знаенето на повече диалектни думи, за разлика от Джензитата.

Докато гадаехме значението на диалектните думи, неусетно разговорът премина към една съвсем нова тема – изразите, с които борава поколението Z – техният жаргон. Тук прилагам списък на част от думите и изразите, които те използват, и които ни показаха огромната разлика в езика, на който говорят предишните поколения и новата Генерация Z. Останахме щастливи, че те все пак знаят поне частично и „нашия“ език, и се почувствахме горди, че ни допуснаха до техния свят! Ето и списъка:

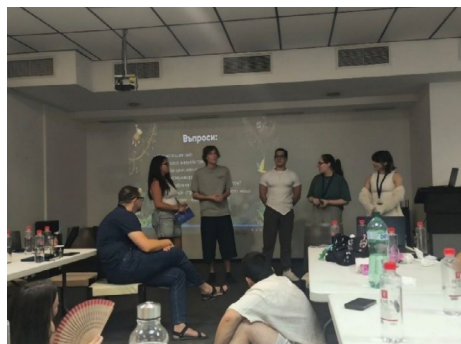
- Ризз (rizz): произлиза от думата „харизма“ и го използват, за да опишат уменията на човек да привлича по романтичен начин друг;
- Слей (slay): използват го, когато някой се справи отлично с нещо или каже нещо готино;
- Изяде и не остави трохи (ate and left no crumbs): има сходно значение със „слей“ и не се влияе от контекста на разговора;
- Ен-Пи-Си (None Playable Character): използват го, за да опишат човек, който няма собствено мнение и не показва интерес към случващото се;
- Но кап (no cap): използват го, за да потвърдят, че казват нещо напълно искрено и без преувеличение.



С всяка следваща тема и всеки ден заедно групите се опознаваха, развиваха и креативността им при задаване на темите и дискусията се повишаваше. Следваше темата Локално и глобално. Тук екипът беше от три момичета и едно момче, заедно с колега, представител на ранно поколение Y – на границата с X. Те отново провокираха мисленето ни с поредица от игри, свързани с темата, като така ни показаха, че това поколение трябва да се обучава задължително и

изгрово, като изгрите задължително трябва да включват както интелектуален, така и физически елемент – явно по този начин възприемането на информацията при тях се увеличава.

Едно от твърденията, свързани с темата, което породило най-много дискусии, беше: „Интернет създава фалшиво усещане за близост между хората“, където отново установихме поколенчески различия, които те интерпретирахме като: „Няма един правилен отговор!“ и стигнахме до прозрението, че „тази страна на глобализацията свързва всички и предоставя достъп до информация без ограничения, което носи със себе си толкова ежесекундни промени, че обществото ще се нуждае от време, за да определи в коя посока клонят везните – отчуждаваме ли се един от друг или по-скоро създаваме нов начин на близост, който ще измени понятието за „контакт“ с околните“.



С наближаване края на Лятното училище доверието един към друг на всички нарастваше и дискусиите ставаха все по-„ожесточени“. Оставаше само още един ден и една от най-интересните теми – „Сексуалност и отношения“, за която установихме, че рано

или късно се открива във и касае малко или много всички предишни теми. В групата се включиха две момичета и две момчета, заедно с преподавател, типичен представител на поколение X. Споровете за това колко и какви въпроси и активности да се включат, за да може темата да бъде разгледана възможно най-обширно и за да бъде възможно най-интересно, започнаха още в груповите срещи.

Студентите изненадаха с ролеви игри, скетчове и анкети, като показаха голям интерес към тези въпроси, по които тяхното поколение не говори, но всъщност има необходимост да говори. Ето какво каза една от студентките за тази тема: „Сексът е нещо, което почти всички хора правят от един момент в живота си нататък. Но с кого всъщност водим разговори по тази тема? С нашите родители, приятели, колеги. По мое наблюдение такива разговори не се водят толкова често, информацията, която получаваме по темата е от източници в интернет или евентуално книги и курсове, ако някой се поинтересува допълнително.

Но според мен тази тема не трябва и е вредно да бъде толкова стигматизирана, отхвърляна и замитана под килима. Полезно е да се водят разговори за това кое е нормално и кое е девиация, кое е здравословно и кое – не, както и каква е историята на секса. Един разговор с доверен човек може не само да заздравя тези връзки на доверие, но и да ни помогне да не се чувстваме сами и дори да осъзнаем, че имаме нужда от професионална помощ. Никога не си бях представяла обаче, че този „доверен човек“ ще бъде зала, пълна с мои колеги и преподаватели от университета, някои от които познавам добре, а с други – тепърва сме се запознали.

За мен беше удоволствие да видя как тема като секса може да бъде разгледана в дълбочина от интелигентни, зрели хора. Изследвайки заедно историята на секса, неговите проявления, символи, навици, различия и прилики в различните ситуации, вярвам, че всички си тръгваме от този летен семестър не просто с повече знания по темата, но и с връзки с хора, на които имаме доверие да споделим и бъдещи събеседници, с които да изследваме още много теми занапред“.



Цвят във всички дискусии, без изрично да беше включен като ментор на група, беше представител на поколението на Бейби бумърите, който внасяше едно изключително важно, но все по отиващо към игнориране и забравя мнение по въпросите, които дискутирахме, като ни показа и сленга на това поколение, който не е по-малко любопитен и непознат от този на Зетките. Оказва се, че темата за езика всъщност показва най-големите различия между поколенията, но и интереса на поколенията едно към друго.

И така, на следващия ден беше време да се върнем в София и да продължим живота си извън Школата – все пак оставаше още повече от месец лято! Последна закуска заедно, събиране на куфарите и малко тъжно качване в автобусчето, което вече ни чакаше на почти гимияния от жегата площад. Всички бяха поизморени, леко натъжени от предстоящата раздяла, но и с усещането за създадена общност и обещание за бъдещи срещи. Главите бяха пълни с повече въпроси, отколкото отговори, но чувството на удовлетворение беше във всички!



Експериментът „Лятното училище за отличени“ приключи поне за тази година, оставяйки много незаличими спомени, но следващото лятно училище, надявам се, предстои и чака своите отличени, жадни за знания отвъд конвенционалното студенти, както и преподаватели от различни поколения, които да споделят вижданията си по предстоящите теми.

Поколенческото взаимодействие показва различията, но и желанието за близост и разбиране между различните поколения, желанието за приемственост, както и това, че всяко от поколенията има какво да даде на всички останали, има с какво да обогати общото знание.



ЗА БРОНЗОВОЙ СТАТУЭТКОЙ: КАКИЕ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СКРЫТЫ В ЗАГОЛОВКАХ КИНОФИЛЬМОВ-ПОБЕДИТЕЛЕЙ ПРЕМИИ ГОЙЯ 2025?

Евгений Савин

*Московский Государственный
Лингвистический Университет*

Резюме: В данном исследовании рассматриваются коммуникативно-прагматические особенности 46 заголовков („кинонимов“) испанских кинофильмов, номинированных на XXXIX премию „Гойя“. На основании ранее проведенных исследований устанавливается, что заголовок является одним из основных видов малоформатного текста кинодискурса, отличительными характеристиками которого являются передача основных идей, сюжета или персонажей произведения, выделение кинофильма, автономность от содержания киноленты. Перед началом основной части работы проводится жанровый и синтаксический анализ материала, показавший высокое разнообразие отобранных кинофильмов в этих аспектах. После чего были установлены основные лингвистические средства, используемые для воздействия на аудиторию. К ним были отнесены: аллюзия общекультурного характера, представление главного героя, оксюморон, эксплуатация прецедентной информации из испанской истории и культуры и комбинирование ранее упомянутых приемов. Также были выделены тематические доминанты, эксплицируемые в заголовках, которые могут как совпадать с универсальным социокультурным ценностям, таким как семья, дружба, любовь, успех, самоопределение, так и нарушать их, делая ставку на провокационность. Рассматривая победителей премии, важно отметить уникальность церемонии вручения Гойя 2025 года: впервые в истории кинопремии награда за „Лучший фильм“ была вручена двум кинофильмам, которые освещают важные эпизоды из истории Каталонии и Страны Басков. Отмечается нацеленность на диссеминацию и актуализацию определенных со-

циокультурных ценностей, таких как национальное единство, роль женщины в современном обществе, сохранение исторической памяти и переосмысление прошлого. Данные ценности коррелируют с общими тенденциями в испанском кинематографе и общественном дискурсе.

Ключевые слова: заголовок кинофильма, киномим, кинодискурс, малоформатный текст, коммуникативно-прагматический аспект, Испания, кинопремия „Гойя“.

**BEHIND THE BRONZE STATUETTE:
WHAT COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES
ARE HIDDEN IN THE TITLES OF GOYA 2025
AWARD WINNERS?**

Evgeny Savin

Moscow State Linguistic University

Abstract: This study examines the communicative and pragmatic features of 46 titles (cinenyms) of Spanish films nominated for the 39th Goya Awards. Based on previous research, it is established that the title is one of the main types of small-format text of a film discourse, the distinctive characteristics of which are the demonstration of the main ideas, plot or characters of the movie, distinction of the film and autonomy from the content of the film. Before starting the main part of the work, genre and syntactic analysis of the material has been carried out, showing a high variety of selected films in these aspects. Then, the main linguistic and stylistic techniques aimed at influencing the audience have been established, including allusion to general culture, representation of the main character, oxymoron, use of precedent information from Spanish history and culture, and combination of previously mentioned techniques. The thematic dominants explicated in the headlines have been also highlighted, which may coincide with universal social and cultural values such as family, friendship, love, success, self-determination, or violate them by relying on provocation. Considering the award winners, it is important to note the uniqueness of the 2025 Goya award ceremony: for the first time in its history, the “Best Movie” award was given to two films that highlight important episodes in the history of Catalonia and the

Basque Country. This showcases a focus on the dissemination and actualization of specific social and cultural values, such as national unity, role of women in modern society, preservation of historical memory and reconsideration of the past. These values correlate with general trends in Spanish cinema and public discourse.

Keywords: title, cinenym, film discourse, small-format text, communicative and pragmatic aspect, Spain, Goya Awards.

Повышение значимости малоформатных текстов за последние десятилетия привело к возрастанию научного интереса к ним. В рамках кинодискурса наибольшее внимание уделяется заголовкам или же кинонимам: им посвящены работы А. А. Акоповой, Е. Д. Анисимовой, В. Е. Анисимова, А. Ворониной, А. Н. Михновец, Н. М. Петрова, О. А. Крапивкиной, Ю. Н. Подымовой, Е. Л. Сидоровой, Ю. Б. Фроловой.

Данные исследования дают возможность составить весьма точную характеристику кинонимов. Ю. Н. Подымова считает, что название кинофильма в своем функционале и особенностях выполняет те же функции и имеет те же особенности, что и заголовок художественного текста: формулирование темы, отражение главной идеи, установление эмоционального настроения, информирование о месте и времени действия и раскрытие главных героев (Подымова 2006, 32-33). А. А. Акопова подчеркивает языковую ограниченность названия кинофильма, в первую очередь семиотическую, которая наряду с дискурсивной природой обуславливает форму и порядок следования языковых знаков в кинониме (Акопова 2025, 9).

Функции заголовков кинофильмов, выделяемые исследователями, во многом пересекаются. А. Н. Михновец же выделяет коммуникативную, эстетическую и номинативную функции кинонимов, из которых главную роль отводит последней, что „обуславливается ономастической природой кинозаголовков“ (Михновец 2025, 330). А. Воронина же основной функции кинонима называет информационную, а также уточняет, что остальные функции кинонимов могут варьироваться в своей значимости в зависимости от жанра: прогностическая функция типична для исторических фильмов, рекламная преобладает в жанре комедии, прагматическая свойственна драмам (Воронина 2023, 92-94). Такого рода уточнение, вне всякого сомнения, является преимуществом, однако в нем не учитываются многообразные поджанры, каждый из которых обладает своей спецификой распределения значимости функций.

В. Е. Анисимов относит заголовок кинофильма к единицам кинотекста предпросмотрового этапа, а именно к рекламным элемен-

там второго уровня, „поскольку в процессе рекламы кинофильма не функционирует как самостоятельная единица кинодискурса“, а является составляющей частью рекламных элементов первого уровня – трейлеров, субвидеом „шортс“ и постеров (Анисимов 2025, 11-12). Преимуществом выделения данной позиции кинонима в иерархии элементов кинодискурса является ее актуальность и ориентированность на особенности современной аудитории, недостатком – недооценка роли заголовка кинофильма, который во многих ситуациях встречается зрителю раньше трейлеров, субвидеом „шортс“ и постеров и даже побуждает к ознакомлению с ними.

Стоит отметить классификацию кинонимов, предложенную Н. М. Петровым и О. А. Крапивкиной. Основанная на прагматических задачах заголовков кинофильмов, она включает в себя четыре группы: заголовки, представляющие основную тему или проблему, отображенную в фильме, заголовки, задающие сюжетные перспективы фильма, персонажные заголовки и заголовки, обозначающие время и пространство (Петров, Крапивкина 2018, 192-193). Преимуществом данной классификации является универсальность, позволяющая применить ее к кинопроизведениям вне зависимости от их жанра, страны производства или года выпуска. В качестве недостатка можно выделить отсутствие групп заголовков, чьи прагматические задачи связаны не с „внутренними“ элементами произведения, а с „внешними“ элементами: „внутренними“ элементами других произведений, событиями реального мира или языковыми и культурными особенностями.

Целью данного исследования является выявление коммуникативно-прагматических характеристик малоформатного текста заголовков кинофильма.

В качестве материала были использованы 46 заголовков испанских кинофильмов, номинированных на XXXIX премию „Гойя“.

Научная новизна исследования заключается в оценке коммуникативно-прагматических особенностей кинонимов испанского кинодискурса, которые ранее не получали данной характеристик.

Практическая значимость исследования состоит в формировании принципов функционально-прагматического воздействия, применяемых в заголовках кинофильмов, которые могут использоваться в маркетинговой сфере.

Для достижения поставленных целей были использованы следующие методы: метод контекстуального, лингвопрагматического и семиотического анализа, метод лексико-семантического анализа, интерпретационный метод, сравнительно-сопоставительный метод.

Предварительный анализ кинонимов

Перед началом анализа материала нами была произведена жанровая характеристика отобранных кинофильмов. В этом аспекте отмечается высокая степень диверсификации представленных кинематографических произведений, среди которых представлено 16 жанров. Из них доминирующую позицию занимает драматический (23 кинофильма), в частности, его биографическая разновидность (6 кинофильмов). Количество комедийных фильмов практически вдвое меньше (13 кинофильмов), и большая часть из них (6 кинофильмов) – это драматические комедии. Данное соотношение встречается и на других кинопремиях, на основании чего можно предположить, что в данном формате драматическому жанру отдается больший приоритет в сравнении с комедийным.

Нельзя не отметить, что масштабная репрезентация ряда жанров, таких как документальные фильмы (10 кинофильмов) и фантастика (5 кинофильмов), обуславливается особенностями номинаций. Некоторые из них отведены исключительно для данных жанров, что может объясняться попыткой привлечения большего внимания к ним и повышении их популярности.

Анализируемые кинонимы представляют собой малоформатные тексты преимущественно на испанском языке. Среди других языков встречаются: итальянский, каталонский и баскский (по одному заголовку) и английский (четыре заголовка). Эти языки могут применяться самостоятельно, как в случае с *Ciao Bambina* (Чао, Бамбина), или с переводом, поясняющим иноязычную конструкцию, что видно на примере *Dragonkeeper: Guardiania de dragones* (Последний дракон). Данный феномен объясняется, с одной стороны, многонациональностью Испании и, с другой стороны, сближением культур различных стран под влиянием глобализации.

Использование английского и итальянского языков также может быть интерпретировано как стратегическая попытка позиционирования кинопродукта на международном рынке, формирования образа коммерчески успешного и конкурентоспособного проекта с глобальным потенциалом, а также демонстрация его принадлежности к общемировому кинематографическому пространству. Особенно примечательно, что английский используется в фильмах, рассчитанных на младшую аудиторию, что можно рассматривать как признание распространенности этого языка среди детей.

Присутствие же заголовков на каталонском и баскском языках может свидетельствовать о повышении значимости официальных языков автономных сообществ Испании и их более широком принятии на общественно-культурном уровне.

На синтаксическом уровне 41 киномим является односоставным предложением: *La virgen roja* (Красная дева), *Volveréis* (Наоборот). Подобная неполнота высказываний направлена на создание ощущения недосказанности и интриги для потенциальных зрителей.

Из этих односоставных предложений номинативными являются 38, глагольными 3. Прагматический аспект выбора в данном вопросе связан с различными интенциями создателей кинофильма: номинативные конструкции позволяют обозначить главную тему, место действия или авторский замысел, в то время как глагольные предназначены для формирования яркого образа и динамичного представления о событиях фильма.

Протяженность рассмотренных заголовков кинофильмов составляет от 1 до 7 слов. Такая компактность может быть объяснена с прагматических позиций. Использование небольшого киномима может применяться для экономии пространства на постерах, рекламных материалах и связанных с кинофильмов товарах, а также упрощения запоминания заголовка фильма. В совокупности эти факторы способны снизить расходы при производстве кинофильма и сопутствующих материалов и повысить узнаваемость произведения для потенциальной аудитории.

Приемы коммуникативно-прагматического воздействия

При всей скромности своей протяженности киномимы способны передавать колоссальные объемы семантической информации. Для этого используется ряд риторических и лингвостилистических приемов.

В первую очередь, к ним стоит отнести аллюзию общекультурного характера, отсылающую к прецедентным текстам или событиям. Так, киномим *Los 30 (no) son los nuevos 20* (30 лет – это (не) новые 20) намекает на получившую широкое распространение в последние годы фразу «60 лет – это новые 40».

Нередко используется представление главного героя, направленное на создание ощущение личного знакомства с персонажем. Оно может применяться как в форме простого упоминания имени: *Rita* (Рита), так и в виде полноценного высказывания: *Marisol, llámame Pepa* (Марисоль, зови меня Пепа).

Крайне эффективным приемом является оксюморон. Наглядно это демонстрируется на примере *Verano en diciembre* (Лето в декабре), абсурдность названия которого позволяет создать семантическое напряжение и интригу.

Наиболее часто используемым приемом можно с уверенностью назвать эксплуатацию прецедентной информации из испанской истории и культуры, которая апеллирует к коллективным знаниям и культурной памяти реципиентов.

Таковым является случай *Disco, Ibiza, Locomía* (Диско, Ибица, Локомия), мюзикла, повествующего об истории испанской группы Locomía, прославившейся благодаря одноименной песни. Заголовок кинофильма повторяет ее первую строчку. Схожим является случай кинонима *Soy Nevenka* (Меня зовут Невенка), в котором содержится отсылка на Невенку Фернандес, участницу городского совета, получившую известность в начале 2000-х годов в качестве первой испанки, добившейся судебного наказания политического деятеля за сексуальные домогательства.

Эти приемы могут использоваться в комбинации с целью произведения наибольшего впечатления на потенциальных зрителей. В этой связи внимания заслуживает киноним *Salve María* (Славься, Мария). Он сочетает в себе аллюзию на молитву Ave Maria, а также представляет главную героиню произведения.

Помимо лингвостилистических средств, значимую роль в стратегии сближения с потенциальной аудиторией играют тематические доминанты, эксплицируемые в заголовках. Эти темы, как правило, апеллируют к универсальным социокультурным ценностям, таким как семья, дружба, любовь, успех, самоопределение, что направлено на достижение широкого эмоционального резонанса и высокой степени идентификации у зрителей. К таким работам можно отнести *La casa* (Дом), *La gran obra* (Шедевр), *No estás sola* (Ты не одна).

Однако отдельные кинонимы используют прямо противоположную тактику, и делают ставку на провокационность, достигаемую различными способами. К примеру, может использоваться создание противоречивых образов, что видно в случае *Casa en llamas* (Дом в огне). Применяется и обращение к обладающим отрицательной репутацией историческим лицам, что было сделано создателями *Marco* (Марко). Данный киноним делает отсылку к Энрику Марко, общественному деятелю, который на протяжении десятилетий выдавал себя за жертву холокоста, пока не был скандально разоблачен в 2005 г.

Отдельно необходимо осветить победителей кинопремии. Уникальность XXXIX церемонии Гойя состоит в том, что на ней победителями номинации „Лучший фильм“ впервые в истории награды были признаны сразу два фильма. Первый, *La infiltrada* (Под прикрытием), основан на реальных событиях и повествует об Аранса-су Беррадере Марин, которая, работая под прикрытием, подрывала деятельность баскской террористической организации ЭТА изнутри. Второй, *El 47* (47) посвящен борьбе каталонцев за равенство. Стоит отметить, что данный кинофильм в целом стал самым высоко оцененным произведением среди конкурсантов, победив в наибольшем количестве номинаций – в пяти.

Это позволяет сделать следующий вывод: при всем выявленном тематическом и лингвостилистическом разнообразии рассмотрен-

ные кинонимы обладают общей коммуникативно-прагматической задачей: они нацелены на диссеминацию и актуализацию определенных социокультурных ценностей. К таким ценностям относятся национальное единство, роль женщины в современном обществе, сохранение исторической памяти и переосмысление прошлого, что коррелирует с общими тенденциями в испанском кинематографе и общественном дискурсе.

Безусловно, данное исследование не является исчерпывающим анализом испанского кинодискурса или испанских кинонимов. Однако полученные результаты могут использоваться для сопоставительного анализа с другими кинопремиями или малоформатными текстами, ориентированными на национальную аудиторию. Особую ценность данное исследование представляет для потенциального составления классификации заголовков кинофильмов по критерию используемых коммуникативно-прагматических приемов лингвистического и экстралингвистического характера. Более того, с учетом малого в сравнении с другими языками числа исследований малоформатных текстов испанского кинодискурса данная работа может рассматриваться как способ привлечения внимания исследователей к проблематике именно этой сферы.

Отвечая на вопрос, обозначенный в названии исследования, можно сказать, что за бронзовой статуэткой Франсиско Гойя на уровне заголовка фильма стоит точная прагматическая задача. Киноним, представляя собой неотъемлемый и конститутивный элемент кинодискурса, выполняет ключевую прагматическую функцию: максимальное привлечение внимания потенциальной зрительской аудитории. Для этого используется широкий аппарат приемов, затрагивающих различные лингвистические и нелингвистические аспекты, самым часто используемым из которых можно назвать эксплуатацию прецедентной информации из испанской истории и культуры. При этом первичным адресатом рассмотренных кинонимов является, по всей видимости, испанская национальная аудитория, что обусловлено национальным характером премии.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Акопова, А. А., 2025. Определение французских фильмонимов и их классификация. *Первые шаги в романистике. Сборник материалов международной студенческой научной конференции*. Москва, 8-14.
- Анисимов, В. Е., 2025. Иерархия взаимодействия единиц кинодискурса со зрителем (на материале французского кинодискурса). *Теоретическая и прикладная лингвистика*, т. 11(3), 5-20.

- Воронина, А., 2023. Особенности наименований фильмонимов в немецком и русском языках. *Сопоставительное изучение германских и романских литератур. Материалы XXI Международной студенческой научной конференции*. Донецк, 92-94.
- Михновец, А. Н., 2025. Специфика фильмонимов как единиц кинодискурса. *Молодость. Интеллект. Инициатива. Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов*. В 2-х томах. Витебск, 328-330.
- Петров, Н. М., Крапивкина, О. А., 2018. Кинозаголовок и его прагматическая функция. *Молодежный вестник ИРГТУ*, т. 8 (3), 191-193.
- Подымова, Ю. Н., 2006. *Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах*: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01. Майкоп, 32-35.

TWO SHIP GRAFFITI FROM THE SOUTH-WEST RAMP AT HAGIA SOPHIA/AYASOFYA, CONSTANTINOPLE/ISTANBUL

Thomas Thomov

New Bulgarian University

Abstract: The article examines two ship graffiti from the south-west ramp of Hagia Sophia/Ayasofya in Constantinople/Istanbul. The silhouettes of the vessels depicted in the drawings fully correspond to the features of a large two-masted sailing ship known as a carrack or a transitional type similar to a carrack. According to Th. Thomov's classification, they fall into the category "Type IIb: two-masted merchant ships with mixed rigging". Although tentative, their dating ranges within the late 15th – early 16th century.

Keywords: graffiti, ship, Hagia Sophia, Ayasofya, Constantinople, carrack.

ДВА ГРАФИТА НА КОРАБИ ОТ ЮГОЗАПАДНАТА РАМПА НА СВ. СОФИЯ/АЯСОФИЯ В КОНСТАНТИНОПОЛ/ИСТАНБУЛ

Тома Томов

Нов български университет

Резюме: Статията разглежда два корабни графита от югозападната рампа на църквата „Света София/Аясофия“ в Константинопол/Истанбул. Силуетът на корабите, изобразени на рисунките, напълно съответства на характеристиките на голям двумачтов платноход, известен като карака или преходен тип, подобен на карака. Според класификацията на Т. Томов, те попадат в категорията „Тип IIb: двумачтови търговски кораби със смесен такелаж“. Макар и предварителна, датировката им варира в края на XV – началото на XVI в.

Ключови думи: графити, кораби, Св. София, Аясофия, Константинопол, карака.

Graffiti drawings – pious, votive, magical, and others – are found in places where prayers are offered, such as temples, churches, and mosques, as well as on other public buildings. The ships depicted in houses of worship often serve as testimony to a sea voyage (whether real or metaphysical) (Safran 2014, 173), but above all, they are a prayer to the “invisible power” for ensuring safety or an expression of gratitude for miraculous survival from a peril at sea. Their placement on the sacred surfaces of places of worship suggests an attempt to establish an intimate connection with the divine.

It should be noted that ship graffiti drawings are usually not imaginary sketches but represent a specific type or even a particular vessel, connected in some way to the life of the person who drew it. The degree of their correspondence or discrepancy with the prototype depends on the draughtsman’s knowledge of it, the difficulties of transferring it onto the chosen surface, the sources of information, the draughtsman’s abilities, and the artistic canons. Therefore, the presence of disproportionate, small, compressed, exaggerated, or completely ignored elements of ship architecture should hardly cause surprise (Wachsmann 1998, 5). In other words, through their critical study, valuable observations can be extracted from them, and existing knowledge can be supplemented, especially regarding those parts of the ship that do not survive shipwrecks or cannot be derived from any other form of representation – written or visual.

It must be stated here that one of the places which today is becoming an exceptionally valuable source of such graffiti is Hagia Sophia/Ayasofya in Constantinople/Istanbul. In 2024, I managed to discover numerous ship graffiti on the southwest ramp, which provides the connection between the lower floor of the building and the galleries on the upper floor. Currently, its vaulted spiral path, paved with large stones of various sizes, is used as an upper exit for visitors to the galleries and consists of 13 passages with seven turns, with a total length of about 80 m. On the wall plaster between the fifth and sixth turns of the path, ship graffiti of various sizes and varying degrees of detail are scratched. Two of them are the subject of study and are presented in the following pages.

The first one (Fig. 1) is a ship graffiti with distinct contours and dimensions of 18 cm in height and 40 cm in length. It is shown moving to the right, from the starboard side. The hull is elongated and

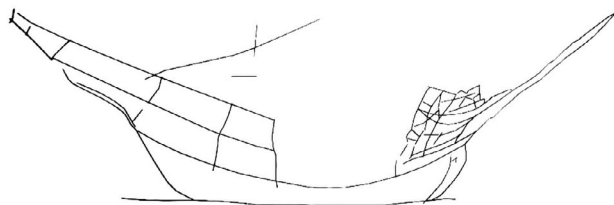


Fig. 1

low in its midsection, with a straight keel, a slightly raised rounded bow, and a rounded sternpost. The forward and aft parts are shaped as high su-

perstructures (castles), structurally integrated into the hull. The enclosed midship section between them is low and has a U-shaped profile (“waist”) (Friel 1994, 79). The forecastle is complexly articulated into several levels and is lower than the sterncastle, which terminates in a roofed structure. A long bowsprit, rendered by two parallel lines, projects forward from the bow. No masts or steering device are clearly depicted; two intersecting lines – a short vertical and a long diagonal – probably indicate a mizzen mast. The stern is arranged on two levels and is strongly raised aft; the superstructure ends with a steeply rising, pointed rear termination that projects far beyond the sternpost.

The silhouette of the vessel depicted in the drawing fully corresponds to the features of a large two-masted sailing ship known as a carrack or a transitional type similar to a carrack (Friel 1994, 79, 85; Zwick 2016, 659). This assumption is supported by the shape of the hull, but most notably by the details of the superstructures, such as the projecting aftercastle and particularly the extension of the stem forward and upward, which are reminiscent of a 15th-century carrack. The two superstructures are structurally integrated into the ship’s hull, with the low part of the hull, the so-called “waist”, enclosed between them, featuring the characteristic inverted horse-shoe shape of the carrack. The carrack appears to have been a modification of the cog, employing carvel smooth planking for hull construction, several masts, and square sails.

The inclined mast at the bow – the bowsprit, which served for hoisting the anchor and for extending forward the square sail (blind) introduced toward the end of the 15th century, is shown without the latter (Mott 1997, 138; Unger 1980, 140). With two crossed lines at 90°, the mizzen mast is suggested, which evidently carries a lateen sail judging by the inclination of the line indicating the yard. Its appearance resulted from the desire of Mediterranean shipbuilders to modify the appearance of the cog during the first half of the 15th century. Initially, they experimented in one of two ways: either by erecting a short foremast (Mott 1994, 40; Pryor 1988, 40–41), usually with a square sail, or by erecting a mizzen mast, usually with a lateen sail (Lane 1963, 203; Mott 1990, 13–21; Byrne 1961, 272–282, 288). There is pictorial evidence, such as the Pizzigani portolan chart, which depicts Mediterranean vessels with a square sail on the mainmast and a lateen on the mizzen mast, similar to the nave quadra from the first known shipbuilding treatise, written in 1434–1435 by Michael of Rhodes (Lane 1973, 123; Bellabarba 1999, 88; *The Book of Michael of Rhodes* 2009). The added lateen sail on the mizzen mast was another improvement over the single-masted square rig, leading to a significant increase in the ship’s maneuverability, particularly in and around harbors (Unger 1980, 186). The adoption of the mizzen mast around 1350 (Mott 1997, 143; Mott 1990, 13–21; Bellabarba 1988, 233–237; Bellabarba 1999, 87; Pryor 1988, 40–41)

was quickly followed by the introduction of the foremast with a square sail at the end of the 14th century (Mott 1994: 40; Helms 1975: 232-233, No. 4). Its appearance resulted from the continuous increase in ship tonnage during this period, which required adequate control over such large vessels. The foremast and mizzen mast became widespread from around the 1430s. The two were combined on a single vessel, and such a three-masted hybrid appeared around 1450 (Lane 1973, 170-171; Ellmers 1994, 37). The absence of any kind of rigging explains the casual nature of the execution.

Let us also note the addition (as early as the 13th century) of a second, outer stem, functioning as deadwood, which not only closed the bevel between the planking strakes gathered before the inner stem post but also achieved better maneuverability of the vessel (Lane 1973, 170-171; Ellmers 1994, 37).

There are no features indicative of a developed galleon (e.g., gunports or a clearly defined battery deck). The combination of characteristics points to the late medieval tradition of large merchant sailing vessels.

In other words, the ship in the drawing can be identified as a carrack (nao) or a transitional type similar to a carrack. According to Th. Thomov's classification, it falls into the category "Type IIb: two-masted merchant ships with mixed rigging" (Tomoš 2021, 19-20). Although tentative, the dating ranges within the late 15th – early 16th century.

The second graffito (Fig. 2) depicts a medieval sailing vessel moving to the right, viewed from the starboard side. The dimensions of the ship are 12 cm high and 36 cm long. The hull has a straight keel, a curved bow, and a raked sternpost, with no rudder shown. High superstructures – castles – are formed at the front and rear, structurally connected to the hull. The forecastle has several levels (stories) and reaches approximately the height of the sterncastle. The aftercastle, large and tall, probably with two decks, occupies about half the length of the ship and is indicated with oblique and longitudinal hatching. No masts or sails are depicted; only a long bowsprit is shown, composed of two parallel lines, starting from the hull and projecting far forward.

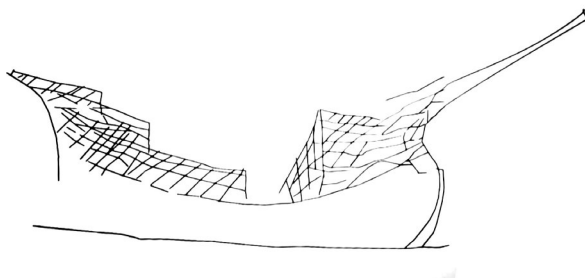


Fig. 2

The overall impression of the vessel's contour outline is that it also undoubtedly corresponds to the characteristic profile of a 15th-century carrack. It presents the silhouette of a large carrack. Very clearly shown is the massive, rounded hull with the characteristic U-shaped profile of the car-

rack, or the so-called “waist”—the low part of the hull enclosed between the forward-projecting forecastle upon a curved stem and the lower aftercastle (Friel 1994, 79). Both elements are structurally integrated into the ship’s hull. The forecastle is multi-storied, triangular in profile, resting on curved wooden knees and finished with a roof (*mertezze*) (Каморун, Волюбоцкуй 2010, 133; Unger 1980, 221). The aftercastle extends beyond the sternpost and forms a massive stern platform. From the bow projects a long bowsprit, inclined far forward, as well as a second, outer stem added as deadwood.

Thus, both drawings depict a carrack, which appeared in the 14th–15th centuries as a modification of the cog, retaining the rounded hull and high castles, but already with significantly increased length, leading to greater displacement and carrying several masts with different rigging—some masts carrying square sails and others lateen sails, the latter being smaller in size and positioned at the stern (Каморун, Волюбоцкуй 2010, 133). With a displacement between 400 and 600 tons, it became one of the largest transport ships of the 15th and 16th centuries. It should be emphasized that carracks were used for transporting mixed cargo—everything from dried fruits, wine, and olive oil to alum, gold dust, and grain (Unger 1980, 216; Gay & Ciano 1996, 63; Castro 2005, 3). This finds its explanation in the fact that in the pre-modern era, maritime transport proved to be significantly cheaper, and therefore maritime trade, despite the accompanying risks and dangers, was more profitable than overland trade (Hendy 1985: 555–559; Laiou 1993, 80; McCormick 2001, 83–87).

This ship, like the first one, can be identified as a late medieval sailing vessel with high integrated superstructures (forecastle and aftercastle) and a characteristic “waist” – a carrack (*nao*) – and falls into the category “Type IIb: two-masted merchant ships with mixed rigging” (Томоß 2021, 19–20). Similarly, the dating falls within the late 15th – early 16th century.

Summarizing the observations on the ship graffiti drawings, it should be noted that there are no distinctive features by which the national affiliation of the vessel could be identified. In a context such as Hagia Sophia, the image reflects a large sailing ship observed in Constantinople/Istanbul – possibly a foreign merchant vessel – without necessarily being Ottoman in origin or construction. At the same time, during the 15th–16th centuries, the Ottomans knew and used the concept/category of *karaka* for large sailing ships (often similar to the carrack), but this type did not constitute a dominant warship, a role that remained with the *kadirga* (galley).

REFERENCES

- Каторин, Ю., Н. Волковский, 2010. *Все о кораблях. От гребного флота древнего мира до наших дней*. Москва: Астрель; Санкт-Петербург: Полигон.
- Томов, Т., 2021. *Потайностите на „Св. София“. Забравените кораби графити и техните послания*. София: Велес консулт.
- Bellabarba, S., 1988. The Square-Rigged Ship of the Fabbrica di Galere (pts. 1 and 2). *The Mariner's Mirror*, vol. 7(4), 113–130, 225–239.
- Bellabarba, S., 1999. Note Sull'Origine della Nave a Tre Alberi. *Archeologia delle Acque*, vol. 1(2), 81–93.
- Byrne, E., 1961. *Genoese Shipping in the Twelfth and Thirteenth Centuries*. Cambridge (Mass.): Mediaeval academy of America.
- Castro, F., 2005. A Quantitative Look at Mediterranean Lateen- and Square-Rigged Ships (Part 1). *The International Journal of Nautical Archaeology*, vol. 37(2), 347–359.
- Ellmers, D., 1994. The Cog as Cargo Carrier. In: R. Gardiner, R. Unger, eds. *Cogs, Caravels, and Galleons: The Sailing Ship 1000–1650* (Conway's History of the Ship). New Jersey: Chartwell Books, 29–46.
- Friel, I., 1994. The Carrack: The Advent of the Full Rigged Ship. In: R. Gardiner, R. Unger, eds. *Cogs, Caravels, and Galleons: The Sailing Ship 1000–1650* (Conway's History of the Ship). New Jersey: Chartwell Books, 77–90.
- Gay, Fr., C. Ciano, 1996. *The Ships of Christopher Columbus, Lucio Bertolazzi and Luciano F. Farina*. Rome: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Libreria dello Stato.
- Helms, S., 1975. Ship Graffiti in the Church of San Marco in Venice. *The International Journal of Nautical Archaeology*, vol. 4(2), 229–236.
- Hendy, M., 1985. *Studies in the Byzantine Monetary Economy, c. 300–1450*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Laiou, A., 1993. Byzantine Traders and Seafarers. In: S. Vryonis Jr., ed. *The Greeks and the Sea*. New Rochelle, NY: Aristide D. Caratzas, 79–96.
- Lane, Fr., 1963. Venetian Merchant Galleys, 1300–1334: Private and Communal Operation. *Speculum*, vol. 38, 179–205.
- Lane, Fr., 1973. *Venice: A Maritime Republic*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- McCormick, M., 2001. *Origins of the European Economy. Communications and Commerce, A.D. 300–900*. Cambridge: Cambridge University Press.

ЕЗИК И ЛИТЕРАТУРА

**LANGUAGE
AND LITERATURE**

ПЕРЦЕПТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ЛИРИКЕ АННЫ АХМАТОВОЙ: ЧАСТОТНЫЙ И СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ

Илона Болшунова

Нов български университет

Резюме: Статья посвящена анализу перцептивной (сенсорной) лексики в поэтическом идиостиле Анны Ахматовой на фоне общих теоретических представлений о лексике пяти каналов восприятия – зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния. В начале автор обобщает ключевые подходы к „языку перцепции“ (лингвосенсорика, перцептология) и показывает, как в лингвистике описываются поля „света“, „цвета“, „звука“, тактильные, вкусовые и обонятельные номинации. Эмпирическая часть основана на сплошной выборке 394 лексем (3063 словоупотребления) из 1054 стихотворений Ахматовой. Установлено, что доминирует аудиальный канал (42,6 % лексем, 42,8 % словоупотреблений), за ним следует визуальный; вместе они составляют около 80 % всей сенсорной лексики, тогда как тактильный, вкусовой и обонятельный каналы остаются периферийными. В частеречном отношении преобладают прилагательные и существительные, а глаголы занимают третью позицию, что свидетельствует о преимущественно атрибутивном, а не процессуальном способе репрезентации чувственного опыта. Отдельно подчеркивается роль словообразовательной экспрессии (префиксы, суффиксы, деривационные гнезда типа -говор-). Частотные лексемы („черный“, „голос“, „тёплый“, „пахнуть“, „горький“, „сладкий“) формируют устойчивое семантическое ядро. В итоге Ахматова предстает как автор акустико-визуального, контемплативного, эмоционально насыщенного идиостиля, в котором слово становится инструментом художественного самовыражения и «акустического» мышления. – 1 абзац, только

Ключевые слова: перцепция, семантика, номинация, лексика, идиостиль, аудиальность, визуальность, атрибутивность, деривация, синестезия

PERCEPTUAL LEXICON IN ANNA AKHMATOVA'S LYRIC POETRY: A FREQUENCY AND STRUCTURAL ANALYSIS

Ilona Bolshunova

New Bulgarian University

Abstract: The article focuses on the analysis of perceptual (sensory) vocabulary in the poetic idiolect of Anna Akhmatova, presented against the broader theoretical background of lexicon related to the five channels of perception—vision, hearing, touch, taste, and smell. At the beginning, the author summarizes key approaches to the “language of perception” and shows how linguistics describes the fields of “light,” “color,” “sound,” as well as tactile, gustatory, and olfactory nominations. The empirical part is based on a complete sample of 394 lexemes (3063 occurrences) taken from 1054 of Akhmatova's poems. The study reveals that the auditory channel dominates (42.6% of all lexemes, 42.8% of occurrences), followed by the visual one; together they make up about 80% of the entire sensory vocabulary. Tactile, taste-related, and olfactory lexemes remain peripheral. In terms of parts of speech, adjectives and nouns prevail, while verbs take third place, indicating an attributive rather than processual mode of representing sensory experience. The article also highlights the role of word-formation expressiveness (prefixes, suffixes, derivational families such as -звон-). High-frequency lexemes (“black”, “voice”, “warm”, “to smell”, “bitter”, “sweet”) form a stable semantic core. In conclusion, Akhmatova emerges as a poet with an acoustically-visual, contemplative, and emotionally saturated idiolect.

Keywords: perception, semantics, nomination, lexis, idiostyle, audiality, visuality, attributivity, derivation, synesthesia

Способность человека воспринимать окружающий его мир относится к числу основных способностей. Результаты перцепции заключают в себе информацию об онтологии мира, отобранную с помощью когнитивных механизмов сознания. При исследовании перцептивной семантики номинативных единиц важным остается вопрос о том, каковы особенности окружающего мира и как они вербализируются в языке. „Перцептивная лексика является результатом непо-

средственного взаимодействия человека с миром и, следовательно, несет в себе информацию об этом мире, о возможностях человека оперировать ею в своей практической деятельности“ (Белова 2012, 4).

Активный интерес к номинациям перцепции привёл к формированию отдельного направления лингвистики, обозначенного В.К. Харченко (Харченко 2012, 38) как „лингвосенсорика“, а О.А. Мещеряковой (Мещерякова 2011, 67) – как „лингвистическая перцептология“. Его предметом является вербальная репрезентация данных пяти органов чувств. Лингвистическим объектом становятся единицы, отражающие восприятие, которое, по С.А. Моисеевой (Моисеева 2003, 128), выступает связующим звеном между действительностью и мышлением и осмысливается через существующие когнитивные категории.

В рамках визуального канала одной из дискуссионных проблем остаётся определение состава лексики света и вопрос о включении цветообозначений в соответствующее семантическое поле. О.В. Царегородцева (Царегородцева 2008, 127) выделяет исконные и приобретённые цветообозначения и указывает на отсутствие заимствований. А.П. Полежаева (Полежаева 1999, 23) классифицировала 428 глаголов цветообозначения, определив их общим признаком способность обозначать проявления лучистой или электрической энергии. Цветовые номинации также имеют давнюю традицию изучения: Х. Чирнер 1973), А. П. Василевич (Василевич 2005), С. Н. Кузнецова (Кузнецова 2005), С. С. Мищенко (Мищенко 2005), Г. Э. Бреслав (Бреслав 2003) предлагают различные списки базовых цветов и модели классификации. Этимология цветообозначений остаётся проблемной областью, что отражено в работах Р. В. Алимпиевой (Алимпиева 1986), О. В. Беловой (Белова 2012, 3-5), Б. Берлина и К. Кея (Берлин, Кей 1969).

Аудиальная лексика исследована значительно шире. И. В. Лисицына (Лисицына 2007), И. В. Пархоменко (Пархоменко 2000), Т. П. Пугачева (Пугачева 2014) анализируют прежде всего глаголы звучания, что формирует ядро процессуальной семантики. Однако такой подход оставляет на периферии номинации источника и характера звука, выражаемые другими частями речи. Согласно Пархоменко (Пархоменко 2000, 38), ЛСП „Звук“ характеризуется набором квалифицирующих сем – интенсивностью, длительностью, тембром, источником.

Лирика Анны Ахматовой – прекрасный пример авторского отражение сенсорного восприятия окружающего мира. В стихотворениях автора мы встречаем лексемы, называющими объекты, относящиеся к разным каналам восприятия: визуальному, аудиальному, тактильному, обонятельному, вкусовому. В группах лексем, связанных с определенным каналом восприятия, существует специфическое

соотношение слов разных частей речи; процесс номинации с помощью лексем той или иной группы может происходить на разных основаниях; отличается частота встречаемости лексем разных групп; сенсорные номинации создают метонимические и метафорические переносы.

Несмотря на большое количество работ, посвященных творчеству Анны Ахматовой, сенсиком, условиями возникновения и др.

Тактильные номинации, по Т. С. Борейко (Борейко 2006, 112), структурируются преимущественно глаголами, обозначающими контактное или целенаправленное действие, воздействие на объект или движение по его поверхности. Основанием служит активная природа осязания, трактуемая С.Л. Рубинштейном (Рубинштейн 1966, 231) как форма действенного познания мира. В рамках исследования выделяются три группы тактильных номинаций: температурные, определяющие характер поверхности, и обозначающие давление.

Вкусовая лексика является малочисленной и, по Ж. В. Лечицкой (Лечицкая 1985, 36), недостаточно изученной. Ограниченность словаря вкуса объясняется как физиологической индивидуальностью восприятия, так и универсальной четырёхчленной классификацией (горький, кислый, сладкий, солёный). Вкусовые прилагательные часто вторично номинируют оценку, пересекаются с тактильными характеристиками (острый, жгучий) или формируются метафорически (металлический вкус).

Обонятельные номинации, согласно В. В. Виноградову (Виноградов 1979, 345) и О. В. Беловой (Белова 2012, 4), также крайне малочисленны и слабо дифференцированы: обонятельные признаки менее значимы для языкового описания, чем визуальные и слуховые. Как отмечает Белова (Там же), носители языка либо констатируют наличие запаха, либо дают его общую оценку. Частое совпадение вкусовых и обонятельных обозначений обусловлено физиологической смежностью соответствующей рецепторной сенсорной лексикой и ее функционированием в поэтических текстах не были объектом научных изысканий.

В анализируемых поэтических текстах представлены лексемы, относящиеся ко всем пяти каналам восприятия. Общее количество номинаций всех пяти каналов восприятия – 394, общее количество словоупотреблений – 3063. Материал исследования получен путем сплошной выборки из 1054 стихотворений 1904–1966 годов, напечатанных в первом и втором (в двух книгах) томах „Собрания сочинений“ Анны Ахматовой (страницы: I том – 5–494; II том, 1 часть – 7–252; II том, 2 часть – 7–242).

Проведённый нами анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Чаще всего в стихотворениях Анны Ахматовой встречается лексика, относящаяся к аудиальному каналу восприятия (42,6% лексем от всех номинаций каналов восприятия). По частоте словоупотреблений данный канал также лидирует (1312 примеров, что составляет 42,8%). Из этого следует то, что аудиальный канал является центральным для мировосприятия Анны Ахматовой. Лексемы, относящиеся к аудиальному каналу восприятия, охватывают практически половину всего состава номинаций.

Второй по разнообразию является номинация визуального канала восприятия (146 лексем и 1229 словоупотреблений). Разница между количеством лексем и словоупотреблений, относящихся к двум вышеназванным каналам восприятия, незначительна (см. таблицу 1.).

Табл. 1. Количество лексем и словоупотреблений, и их процентное выражение

Канал восприятия	Лексемы		Словоупотребления	
	Общее кол-во	%	Общее кол-во	%
Аудиальный	168	42,6%	1312	42,8%
Визуальный	146	37%	1229	40,1%
Тактильный	48	12,1%	328	10,7%
Вкусовой	20	5,1%	123	4%
Обонятельный	12	3,2%	71	2,3%
Всего	394	100%	3063	100%

Количество лексем свидетельствует о степени разнообразия номинаций, а количество словоупотреблений отражает приоритеты автора. Восемь десятых всей сенсорной лексики составляют словоупотребления, относящиеся к аудиальному и визуальным каналам восприятия.

Общая сумма лексем, относящихся к тактильному, обонятельному и вкусовому каналам восприятия равна 20,1% от всей сенсорной лексики. Общая сумма их словоупотреблений – 17% от всего употребления.

2. Частеречное соотношение всех лексем всех каналов восприятия выглядит следующим образом: глаголы – 35 % имена

прилагательные – 30,2% имена существительные – 26,3% наречия – 8,2%. (См. Табл. 3.)

Частеречное соотношение всех словоупотреблений всех каналов восприятия таково: имена прилагательные – 37,8%, существительные – 33% глаголы – 23,8 % имена наречия – 5,2%. (См. Табл.4)

Табл. 2. Количество лексем каждой части речи, называющих все каналы восприятия

Часть речи	I	II	III	IV	V	Общее кол-во	%
Глагол	38	84	8	4	4	138	35%
Существительное	34	62	12	7	4	119	30,2%
Прилагательное	63	14	16	6	4	104	26,4%
Наречие	11	8	12	3		33	8,4%
Всего	146	168	48	20	12	394	100

Табл. 3. Количество словоупотреблений каждой части речи, называющих все каналы восприятия

Часть речи	I	II	III	IV	V	Общее кол-во	%
Прилагательное	742	153	189	54	20	1159	37,8%
Существительное	320	601	37	24	30	1012	33,1%
Глагол	132	528	41	8	21	730	23,8%
Наречие	35	30	61	37		162	5,3%
Всего	1229	1312	328	123	71	3063	100

Условные обозначения, использованные в таблице 2.5 и 2.6:

- I – визуальный канал;
- II – аудиальный канал;
- III – тактильный канал;
- IV – вкусовой канал;
- V – обонятельный канал.

Стоит отметить, соотношение количества лексем разных частей речи в каждой из пяти анализируемых групп различно. Например, среди лексем визуального канала восприятия, лидером по количе-

ству лексем и словоупотреблений является имя прилагательное. Употребление наречий не свойственно обонятельному каналу восприятия, а среди лексики, обозначающей тактильный канал – наречие занимает вторую позицию по количеству словоупотреблений.

Первым по частотности лексем, является процессуальное значение. Оно реализовано в таких классах глаголов, как „глаголы со значением активно производимого звучания и говорения“, „группа глаголов со значением непроизвольного звучания“, „глаголы со значением издавать запах“.

Для реализации значения сенсорного восприятия, Анна Ахматова нередко использует префиксальное (*закраснеть, бесшумно, гудочек*) и суффиксальное (*молчаливо, скрипучий, красненький*) образование слов. Встречаются примеры лексем и префиксально-суффиксального типа (*потеплевший, беззвучный*). Наименее характерна постфиксация (*стучаться, серебриться*).

Несмотря на большое количество лексем, глаголы занимают лишь третье место по количеству словоупотреблений. Чаще всего Анна Ахматова использует имена прилагательные (37,8%) и имена существительные (33%).

Наиболее употребляемым Ахматовой значением является значение атрибутивности. Оно присуще всем каналам восприятия, но наиболее активно используется для отображения визуальных номинаций.

3. 3. В лексике, относящейся к каждому из каналов восприятия, по количеству словоупотреблений доминируют определенные лексемы:

- в визуальном канале восприятия – прилагательное *черный* (89 словоупотреблений);
- в аудиальном канале восприятия – существительное *голос* (115 словоупотреблений);
- в тактильном канале восприятия – прилагательное *теплый* (44 словоупотреблений);
- в обонятельном канале восприятия – глагол *пахнуть* (14 словоупотреблений);
- во вкусовом канале восприятия – прилагательные *горький/сладкий* (26/26 словоупотреблений).

Одна корневая морфема может быть реализована в нескольких лексемах, образовывать несколько частей речи, вступать в отношения с разными семантическими классами слов (напр.: -говор-: – *говорить, заговорит, сговориться, уговорить, говоря, заговорщик, оговорка, разговор, переговоры, приговор, уговор*).

Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что в поэтическом идиостиле Анны Ахматовой сенсорная картина мира

обладает выраженной аудиально-визуальной доминантой. Такое распределение свидетельствует о структурной иерархии каналов восприятия, в которой аудиальный и зрительный модусы образуют ядро поэтической перцепции, тогда как тактильный, вкусовой и обонятельный модусы выполняют периферийную функцию.

Преобладание аудиального канала (42,6 % лексем) указывает на акустоцентричность художественного мышления Ахматовой, то есть на приоритет звукового кода репрезентации в структуре поэтического дискурса. Звуковое восприятие выступает для поэта основным когнитивно-поэтическим механизмом моделирования мира, что проявляется в доминировании лексем со значением звучания, говорения, молчания. Таким образом, аудиальная семантика становится структурообразующей в системе её идиолекта, формируя специфическую акустическую поэтику.

Значительная доля визуальной лексики (146 лексем, 1229 словоупотреблений) в сочетании с аудиальной компонентой формирует бимодальную структуру сенсорного восприятия, где зрение и слух функционируют в комплементарных отношениях. Это проявление синестезийного принципа поэтического языка Ахматовой: звук и образ в её тексте часто взаимодействуют, что создаёт мультисенсорный эффект восприятия.

Преобладание атрибутивной лексики (прилагательные – 37,8 % словоупотреблений) отражает тенденцию к дескриптивно-оценочному моделированию чувственного опыта. Ахматова не столько называет действие, сколько характеризует качество чувственного впечатления. Это позволяет говорить о преобладании признаковой номинации над процессуальной и о преимущественно стативном типе поэтического высказывания.

Семантическое распределение частей речи указывает на то, что глаголы выполняют функцию актуализации чувственного движения (восприятия как процесса), но не занимают центрального положения. Таким образом, поэтический дискурс Ахматовой – не динамический, а контемплативный, построенный на созерцательной фиксации состояния.

Особенности словообразования (активное использование префиксальной и суффиксальной деривации) свидетельствуют о морфологической продуктивности сенсорной лексики в поэтическом языке Ахматовой. Префиксация („закраснеть“, „беззвучный“) реализует семантику направленности и предельности чувственного действия, в то время как суффиксация („скрипучий“, „молчаливо“, „красненький“) придаёт оценочно-эмоциональный оттенок, что указывает на экспрессивное варьирование чувственных номинаций. Таким образом, словообразовательные модели функционируют как средство поэтизации перцептивной лексики.

Частотность отдельных лексем („черный“, „голос“, „тёплый“, „пахнуть“, „горький“, „сладкий“) подтверждает семантическую устойчивость ядра сенсорного поля. Эти лексемы выполняют функцию репрезентантов ключевых поэтических концептов („тьма“, „звучание“, „тепло“, „запах“, „вкус“), что позволяет говорить о лексико-семантической системности сенсорной номинации.

Многообразие форм одной корневой морфемы (например, *-говор-*) демонстрирует высокую деривационную активность корня и наличие внутренней семантической сети, где каждая производная форма реализует вариативный аспект одного чувственного концепта. Это отражает полисемантический и когнитивно-мотивированный характер словообразования в идиостиле Ахматовой.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что поэтический идиостиль Анны Ахматовой характеризуется:

- аудиально-визуальной доминантой сенсорного восприятия;
- атрибутивно-оценочной моделью репрезентации чувственного опыта;
- морфологической экспрессивностью (активное использование префиксов и суффиксов);
- лексико-семантической системностью сенсорных номинаций;
- когнитивной направленностью на внутреннее, созерцательное переживание.

Всё это позволяет квалифицировать её поэтический язык как акустико-визуальный тип идиостиля с преобладанием статической, оценочной и эмоционально насыщенной сенсорики, где слово выступает не столько обозначением чувственного объекта, сколько механизмом художественного самовыражения и акустического мышления.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Алимпиева, Р. В., 1986. *Семантическая значимость слова и структура лексико-семантической группы (на материале прилагательных-цветообозначений русского языка)*. Ленинград: Изд-во Ленинградского университета.
- Белова, Н. А., 2012. Глаголы восприятия как объект когнитивного исследования (полевой подход к анализу английских наименований перцептивных действий и состояний). *Вестник ОГУ*, 11(147), 3-5.
- Берлин, Б., П. Кей, 1969. *Основные цвета: их универсальность и видоизменения*. Москва: Знание.
- Борейко, Т. С., 2006. *Ситуация тактильного восприятия: способы представления в системе русского языка и в языковом сознании индивида*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск.

-
- Бреслав, Г. Э., 2003. *Цветопсихология и цветолечение для всех. История изучения цвета*. Санкт-Петербург: Б.&К.
- Василевич, А. П., С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко, 2005. *Цвет и названия цвета в русском языке*. Москва: КомКнига.
- Виноградов, В. В., 1979. *О поэзии Анны Ахматовой (стилистические наброски)*. Ленинград: Наука.
- Лечицкая, Ж. В., 1985. *Прилагательные вкуса в современном русском языке (в аспекте номинации)*. Дисс. ... канд. филол. наук. Москва–Херцберг.
- Лисицына, И. В., 2007. *Звукообозначения в аспекте семантической деривации: на материале глаголов французского языка*. Дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж.
- Мещерякова, О. А., 2011. *Семантика перцепции в аспекте художественной когниции И. А. Бунина*. Дисс. ... д-ра филол. наук. Елец.
- Моисеева, С. А., 2003. Парадоксы семантики глаголов восприятия (на материале французского языка). *Единство системного и функционального анализа языковых единиц*, 7, 125–130.
- Пархоменко, И. В., 2000. *Лексико-семантическое поле „Звук“ и его функционирование в художественном тексте*. Дисс. ... канд. филол. наук. Саратов.
- Полежаева, Ж. Ю., 1999. *Идея света в русской языковой картине мира (на материале глагольной лексики)*. Новгород: Вестье.
- Пугачева, Т. П., Дымшиц, М. Н., Кулакова, С. А., 2014. Звуко-цветовая синестезия и методы её исследования [онлайн]. *Vaal.ru* [Электронный ресурс]. Доступно по адресу: <http://www.vaal.ru/show.php?id=114>
- Рубинштейн, С. Л., 1966. Очередные задачи психологического исследования мышления. В: *Исследования мышления в советской психологии*. Москва: Прогресс, 224–236.
- Соболева, Л. И., 2007. Экстралингвистические и концептуальные факторы формирования структурных свойств лексики обонятельных и вкусовых ощущений. В: *Южнославянские языки в их истории и современном состоянии*. Минск: Изд. И.П. Логвинов, 143–156.
- Царегородцева, О. В., 2008. О семантике и этимологии основных обозначений света в классических и русском языках. В: *Язык и культура. Материалы XIX Международной научной конференции, 30-31 октября 2006 г.* Томск, 121–128.
- Чирнер, Х., 1973. *Семантический объем прилагательных, обозначающих цвета, в русском языке в сопоставлении с немецким*. Автореф. дисс. Москва.
- Харченко, В. К., 2012. *Лингвосенсорика: фундаментальные и прикладные аспекты*. Москва: Либроком.



**ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО
ПЕРЕДАЧИ ВЕРБАЛЬНО ВЫРАЖЕННОГО МАТЕРИАЛА
В ФОРМАТЕ КОМИКСА (НА ОСНОВЕ РОМАНА
ФЕРНАНДО АРАМБУРУ „РОДИНА“)**

Надежда Бударина

*Московский государственный
лингвистический университет*

Резюме: Цель статьи состоит в исследовании способов использования визуальной метафоры при адаптации вербально выраженного материала литературного произведения в комикс. Материалом исследования в данной статье служит роман Фернандо Арамбуру «Родина» и одноименный комикс Тони Фейжулы, созданный на его основе. Основным методом исследования представляет собой сравнительный анализ вербальных и невербальных элементов первоисточника и его адаптации в формат комикса. В статье рассматриваются основные различия форматов литературного произведения и графического романа, проблемы внутриязыкового и интерсемиотического перевода при переносе произведения из одного формата в другой, а также анализируется концепт визуальной метафоры и его роль в контексте передачи абстрактных понятий, психологической глубины персонажей, их межличностных отношений, ключевых тем произведения, а также его общей атмосферы как на макроуровне всего произведения, так и на микроуровне отдельных эпизодов, при адаптации первоисточника в формат графического романа. Делается вывод о том, что создатель комикса создает не просто иллюстрированную версию книги, но самостоятельное произведение, в котором с помощью визуальные метафоры используются в качестве основного инструмента эмоционального воздействия на читателя.

Ключевые слова: визуальная метафора, адаптация, комикс, вербальный и невербальный компоненты.

FERNANDO ARAMBURU'S NOVEL "PATRIA": VISUAL METAPHOR AS A MEANS OF CONVEYING VERBAL MATERIAL IN COMIC ADAPTATION

Nadezhda Budarina

*Moscow State Linguistic University,
Russia, Moscow*

Abstract: This article aims to explore the methods of using visual metaphor in adaption of verbal material of a novel into a comic. Fernando Aramburu's novel "Patria" and the eponymous comic created by Toni Fejzula serve as research material. The primary research method is a comparative analysis of verbal and non-verbal elements of the novel and its comic adaptation. The article examines the fundamental differences between the formats of a literary work and a graphic novel, the challenges of intralingual and intersemiotic translation when transferring a story to another format, and analyzes the concept of the visual metaphor and its role in conveying abstract concepts, the psychological depth of characters, their interpersonal relationships, the key topics of the novel, as well as its overall atmosphere—both at the macro level of the entire narrative and the micro level of individual episodes—in the process of adaptation of the novel into the graphic format. The conclusion is that the comic adaptation is not merely an illustrated version of the book, but an independent work in which visual metaphors serve as the primary tool for emotional impact on the reader.

Keywords: visual metaphor, adaptation, comic, verbal and non-verbal components.

Роман баскского прозаика Фернандо Арамбур у „Родина“, вышед-
ший в 2016 году, сразу завоевал популярность читателей и был от-
мечен рядом наград благодаря глубинному анализу человеческой
психики и актуальной социальной проблематике. В центре сюжета
произведения – история двух семей, на примере которых раскрыва-
ется трагический двадцатилетний отрезок баскской истории, отме-
ченный террором со стороны организации ЭТА. Арамбур у помещает

своих героев в водоворот исторических событий, детально разбирая тонкую материю их взаимоотношений: родительских, супружеских, родственных, дружеских. Роман погружает читателя в сложный мир внутренних противоречий персонажей, привлекает внимание к тяжелым моральным дилеммам и острым политическим вопросам. В последствии роман „Родина“ был адаптирован в комикс, созданный сербским художником Тони Фейжулой.

Помимо глубокого психологизма персонажей и пристального внимания к социальным вопросам, ключевые особенности романа также включают в себя обилие описаний и внутренних монологов героев, а также смену плана повествования. В сценах, отмеченных наибольшим эмоциональным накалом, нарратив демонстрирует гибкость: внутри одного абзаца точка зрения может смещаться с внешней, объективной (от третьего лица) на внутреннюю и субъективную (от первого лица). „Una mente cautiva en una armadura de carne. En eso se había transformado. <...> Qué mala suerte. A mis cuarenta y cuatro años. Tuvo un pensamiento que luego le ha venido muchas veces: quizá habría sido preferible morir” (Aramburu 2016, 534).

Среди других значимых черт романа и авторского стиля Арамбур в целом следует отметить нарушение линейной хронологии. Композиция романа строится по принципу мозаики, где каждый новый эпизод добавляет деталь, способствуя лучшему пониманию общей картины происходящего. Отдельные главы освещают ключевые ситуации через субъективное восприятие разных героев с разных точек зрения.

Кроме того, зачастую в моменты эмоционального напряжения и внутреннего конфликта героя автор предоставляет читателю сразу несколько эпитетов или глаголов, иногда дополняющих друг друга, а иногда противоречащих друг другу. Этот прием также способствует более глубокому и многогранному восприятию психологии персонажей произведения. „...Arantxa escribió en el iPad a su hermano. Le contó, le explicó, le anunció que Bittori la del Txato le escribía a la cárcel <...>. En ese tono cordial/tajante, severo/afectuoso“ (Aramburu 2016, 520).

Проблемы адаптации литературного произведения в комикс

Комикс представляет собой креолизованный текст, сочетающий в себе как вербальные, так и невербальные элементы разных знаковых систем, дополняющих друг друга и воспринимаемых как единое целое (Семьян, Юдин 2014, 43). Следовательно, адаптация литературного произведения в комикс – это интерсемиотический перевод, позволяющий передать несколько абзацев вербального текста

с помощью невербальной системы – одним изображением (Семенов 2024, 301).

Однако следует отметить, что последовательность взаимосвязанных кадров и соответствующих им реплик персонажей должна быть логично организована для читателя и складываться в его восприятии в единое целостное повествование. В противном случае читатель не сможет правильно сопоставить изображения и тексты между собой, что помешает правильному восприятию истории (Антанасиевич 2016, 7).

Адаптация литературного произведения в формат комикса также предполагает и внутриязыковой перевод, то есть переложение текста в другой формат с сохранением его содержания (Стрельцов 2021, 294): необходимо сжато передать большой объем информации первоисточника, сохранив при этом наиболее значимые идеи, смыслы и стиль оригинала. Создатель комикса неизбежно проводит отбор эпизодов для включения их в графический роман, в связи с чем некоторые фрагменты опускаются, что приводит к частичной потере части авторского стиля и сложности сюжета (Савич, Биткинова 2023, 7-8).

Кроме того, формат комикса не предполагает описательных и повествовательных элементов. Следовательно, психологические портреты персонажей, их мысли и внутренние монологи, описания окружающей действительности и общую атмосферу создателю комикса важно передавать визуально, довольствуясь минимальным количеством текста.

Более того, ввиду необходимости ориентироваться на первоисточник возникает и вопрос о творческой свободе создателя комикса: насколько ему позволено отступать от оригинала, не нарушая тем самым исходный замысел автора. Комикс по мотивам романа может служить своего рода призмой, через которую читатель может по-новому, с другой перспективы, взглянуть на оригинальное произведение (Семьян, Юдин 2014, 42).

Важно также помнить и о том, что разность форматов, платформ и целевых аудиторий литературного произведения и его адаптации в графический роман предполагает различные способы привлечения внимания читателей и создания условий для лучшего восприятия произведения. Так, вербальный материал романа апеллирует к абстрактному воображению и внутреннему монологу читателя, в то время как визуальная адаптация использует непосредственную силу графического образа, композицию и ритм последовательности кадров для управления эмоциями и фокусом внимания читателя. Тем не менее, интерактивный характер комикса предполагает активную вовлеченность читателя, которому для полноценного осмысления

сюжета необходимо непрерывно соотносить визуальный ряд с текстовыми элементами.

Проблемы сохранения авторского стиля при адаптации романа „Родина“ в одноименный комикс

Одной из наиболее значимых проблем, с которыми сталкивается автор комикса при адаптации литературного произведения в этот формат, является насыщенность романа внутренними монологами и историческими отсылками, которые невозможно передать в комиксе вербально ввиду меньшего объема и принципиальных жанровых отличий комикса от литературного произведения (Савич, Биткинова 2023, 7-8). Так, в комиксе „Родина“ речь автора отсутствует, а вербальный материал представлен исключительно довольно скупыми репликами персонажей. Важно не забывать и о том, что в романе глубина психологических портретов героев создается через детальные описания их мыслей, воспоминаний и переживаний, которые также необходимо передавать в комиксе с помощью тщательного отбора реплик и эпизодов, а также с помощью визуальных приемов.

Кроме того, формат комикса не позволяет многократно возвращаться к одним и тем же сценам, рассматривая их с точки зрения разных персонажей в разное время их жизни. Таким образом, необходимо искать какие-либо невербальные средства и приемы для передачи одного из основных мотивов произведения Арамбуру – субъективности памяти и того, как прошлые события продолжают оказывать влияние на настоящее.

Предложенные Тони Фейжулой решения при адаптации романа в комикс

В формате комикса невозможно многократное повторение одних и тех же эпизодов, в связи с чем каждый из них раскрывается читателю только один раз. Смена плана повествования и временные скачки между эпизодами находят свое отражение через изменение цветовой палитры и дробление страницы на «окна»-воспоминания. Психология персонажей, их внутренний мир и эмоции передаются через их реплики, экспрессивные позы и визуальные метафоры. Так, например, за каждым персонажем комикса Тони Фейжула в самом начале произведения закрепляет его личную цветовую палитру (Фиг. 1) для всех его дальнейших реплик (Fejzula 2020, 19). Кроме того, в оттенках этой цветовой гаммы выдержаны все эпизоды, связанные с этим героем.



Фиг. 1. Личную цветовую палитру Тони Фейжула.



Фиг. 2. Встреча двух непримиримых врагов – героинь Биттори и Мирен в церкви.

Если в романе напряжение между персонажами раскрывается вербально, через внутренние монологи и конфликты, то в комиксе внимание акцентируется на мимике, жестах персонажей и композиции кадров. Так, на Фиг. 2 происходит встреча двух непримиримых врагов – героинь Биттори и Мирен, которые увидели друг друга в церкви. Их внутренний диалог, обмен красноречивыми взглядами, молчаливое противостояние передается через крупные планы, игру света и тени (Fejzula 2020, 67). Более того, каждый из кадров, как можно заметить на рисунке, передан в оттенках, соответствующих цветовой гамме, закрепленной за каждой из героинь, и также противопоставленных друг другу: синие и лиловые – для Биттори, красные – для Мирен.



Фиг. 3. Примирение двух героинь.

На Фиг. 3, напротив, изображено примирение двух героинь (Fejzula 2020, 281). В отличие от романа, в котором эта сцена описывается на протяжении нескольких страниц, в комиксе на этих кадрах не содержится ни одной реплики персонажей. Для того, чтобы изобразить состоявшееся спустя двадцать лет примирение, автор комикса использует визуальную метафору – занимающее собой целый кадр слияние синего и красного цветов, относящихся к

Биттори и Мирен, демонстрируя таким образом обоюдное прощение и принятие друг друга двумя давними подругами.

Визуальная метафора при адаптации романа в комикс

Визуальная метафора – это широко используемый в графических романах художественный прием, позволяющий автору графического романа реализовать свою коммуникативную стратегию и более точно передать замысел произведения невербальными средствами (Максимова 2014, 165). С помощью визуальных метафор идея передается не вербально, но через зрительный образ, призванный вызвать у зрителя/читателя определенную ассоциацию, раскрыть скрытый смысл или эмоциональное состояние, апеллируя к его жизненному опыту и знаниям о мире (Попова 2017, 196).

Создатель комикса, таким образом, не иллюстрирует, но интерпретирует текст, находя для выраженных в романе тем и идей мощные визуальные эквиваленты. Что касается читателя, то ему, для того чтобы успешно считывать смыслы, заложенные автором через использование визуальных метафор, необходимо умение замечать символизм деталей.

Следует отметить, что визуальная метафора при адаптации литературного произведения в графический роман выполняет ряд важнейших функций, связанных с визуальным выражением вербального материала. Так, например, визуальная метафора может использоваться для перевода абстрактных понятий в конкретные образы.



Фиг. 4. Разворот комикса, посвященный постепенному отчуждению старых друзей от персонажа.

В качестве примера следует привести Фиг. 4, на котором изображен разворот комикса, посвященный постепенному отчуждению старых друзей от персонажа Чато незадолго до его гибели от рук террористов ЭТА. Если в романе нарастающее одиночество и изоляция Чато описываются на протяжении нескольких глав через призму восприятия различных героев, например, его жены и друга, то в комиксе они передаются на одном развороте с помощью одних лишь визуальных средств, где в конце концов на последнем

кадре Чато остается совсем один среди пустоты чистого, ничем не заполненного пространства (Fejzula 2020, 84-85).

Визуальная метафора также может использоваться для воплощения внутреннего состояния персонажа. Так, например, удар и последующая болезнь героини Аранчи в романе описываются в не-

скольких главах с точки зрения различных персонажей. В комиксе на Фиг. 5 ужас Аранчи, фрагментированность ее сознания, ощущение того, будто бы ее сознание заперто в клетке собственного тела, визуально передается через большое количество кадров одинаковой формы в красно-лиловой цветовой гамме с изображениями различных частей тела и внутренних органов. Ячеистая сеть этих кадров занимает собой целый разворот, издали напоминает клетку и оставляет общее впечатление фрагментированности, раздробленности и ужаса (Fejzula 2020, 48-49).



Фиг. 5. Ужас Аранчи.



Фиг. 6. Глубокие и доверительные отношения между Биттори и ее мужем Чато.

Визуальная метафора также может использоваться для отображения психологии отношений между людьми. Так, например, на Фиг. 6 глубокие и доверительные отношения между Биттори и ее мужем Чато передаются в комиксе через одинаковую цветовую гамму, одинаковые позы, симметричность игры света и тени. Важность их тихого разговора в ночи подчеркивается тем, что кадр занимает собой всю страницу (Fejzula 2020, 71).

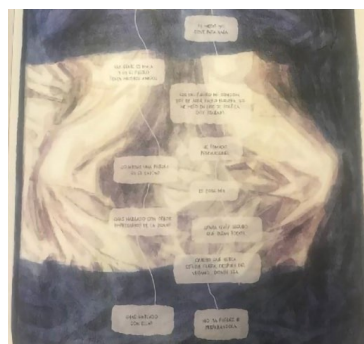
В качестве противоположного примера визуальной метафоры, отображающей отношения между людьми, можно привести Фиг. 7. В романе на протяжении нескольких глав в различных ситуациях описываются отношения персонажа Горки с его семьей, в которой он будто бы чувствует себя чужим, непринятым и нелюбимым.



В комиксе же, например, в одном из эпизодов можно найти кадр, на котором персонаж Горки изображен как тень, что символизирует его одиночество и ощущение покинутости в собственном доме (Fejzula 2020, 95).

Фиг. 7. Отношения между людьми.

Визуальная метафора также может использоваться для визуализации ключевых тем произведения, например, темы памяти. Роман содержит в себе постоянные отсылки на то, как прошлые события влияют на настоящее: действие разворачивается нелинейно сразу в нескольких временных планах, что свидетельствует о том, что ни для кого из персонажей прошлое не остается в прошлом, но продолжает определять всю последующую жизнь, образ мысли и отношения с другими людьми. В романе персонажи постоянно возвращаются к прошлому в своих воспоминаниях и внутренних монологах; эпизоды прошлого и настоящего перемешиваются между собой. В комиксе же в самом его начале используется взятый из романа эпизод с произошедшим в деревне наводнением (Фиг. 8) в качестве визуальной метафоры „затопленности“ настоящего событиями прошлого (Fejzula 2020, 26-27).



Фиг. 8. Наводнением в деревне.

Кроме того, визуальная метафора служит для того, чтобы с помощью символов передавать общую атмосферу произведения или отдельно взятого эпизода, создавать его общее настроение. Так, например, образы огня, руин, разрушенных домов на Фиг. 9 могут представлять собой метафору распада общества, разделенного на два лагеря, угнетенного террористической угрозой (Fejzula 2020, 91).



Фиг. 9. Распад общества.

Тем не менее, визуальная метафора может представлять собой не только отдельно взятое изображение или последовательность кадров. Выбор в пользу той или иной цветовой гаммы также может представлять собой визуальную метафору. Так, например, единство цветовой палитры объединяет группу изображений в композиционное и смысловое целое, тогда как контрастный цветовой переход часто свидетельствует о смещении нарративного фокуса (Столярова 2010, 385-386). С помощью цвета создатель комикса также передает чувства персонажей, общую атмосферу эпизода. Так, Фиг. 10, представляющий собой кадр с Биттори, стоящей на могиле мужа, и выдержанный в холодных серо-лиловых тонах, передает общую атмос-



Фиг. 10. Биттори, стоящей на могиле мужа.



Фиг. 11. Изображение, создающее ощущение напряжения, гнева, конфликта.



Фиг. 12. Историю персонажа Горки.

феру печали с помощью цвета, размытости красок и сгорбленной позы Биттори (Fejzula 2020, 277)

Фиг. 11, напротив, представляет собой изображение, выдержанное в багровых, коричневых и красных тонах, создающих общее ощущение напряжения, гнева, конфликта. Это ощущение подкрепляется крупными планами с ярко и четко выраженными эмоциями героев (Fejzula 2020, 123). Кроме того, не следует забывать, что красный цвет в палитре Тони Фейжулы ассоциируется с героиней Мирен, ее гневом, вспыльчивостью и революционным пылом.

Однако с помощью цвета можно передать не только конфликт между персонажами, но и между героем и обществом, их взаимное непонимание и неприятие. Так, на Фиг. 12 мы видим историю персонажа Горки, никогда не разделявшего идеи и настроения ни своей семьи, ни общества, в котором ему приходилось жить, и из-за этого всегда и везде чувствовавшего себя чужим. На кадрах в графическом романе изображение Горки с помощью контрастных оттенков резко выделяется на фоне окружающей его реальности, создавая ощущение диссонанса и отсутствия гармонии (Fejzula 2020, 95).

Размер и форма кадров, выбранные художником акценты и ракурсы также могут представлять собой визуальную метафору, приближая жанр комикса к кинематографу (Степанец 2020, 248). Так, например, в романе сцена убийства Чато, мужа главной героини Биттори, представлена сразу в нескольких главах под различным углом через воспоминания его близких. В комиксе же этот

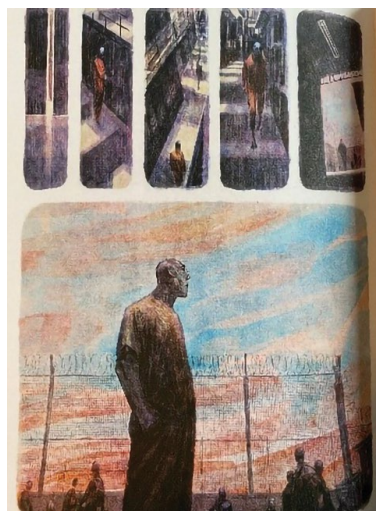
эпизод представлен однократно, а непосредственно само появление убийцы (Фиг. 13) представлено на четырех одинаковых по размеру кадрах, в каждом из которых изображена фигура в капюшоне с пистолетом. В каждом кадре дуло пистолета настойчиво приближается к читателю. Этот визуальный прием порождает мощный слуховой образ, заставляя читателя внутренне слышать и почти прочувствовать грохот выстрелов (Fejzula 2020, 193).

В другом эпизоде комикса (Фиг. 14) мы видим персонажа Хосе Мари, по-прежнему находящегося в тюрьме, но уже попросившего прощения у Биттори. Мелкие узкие темные кадры вверху листа, представляющие собой изображения тюрьмы, контрастируют с большим кадром, занимающим половину страницы, на котором много место занимает небо в светло-голубых и розовых тонах: хотя Хосе Мари и остается в тюрьме, с этим раскаянием перед Биттори к нему приходит внутреннее освобождение (Fejzula 2020, 276).

Таким образом, визуальная метафора выступает ключевым инструментом адаптации, незаменимым при переводе литературного романа в язык комикса. С помощью визуальных метафор автор графического романа проводит компрессию и трансформацию текста литературного произведения, заменяя пространственные словесные описания и внутренние монологи ёмкими зрительными образами. В этом процессе абстрактные идеи, скрытые эмоции и многоплановые темы оригинального текста обретают визуальное воплощение через тщательно выстроенную композицию, символическую работу с цветом, ритм и форму кадров. Фактически, визуальная метафора становится основным механизмом интерсемиотического перевода, позволяя передать не только события, но и саму атмосферу, присущую литературному первоисточнику.



Фиг. 13. Фигуры в капюшонах с пистолетами.



Фиг.14. Персонаж Хосе Мари.

Следовательно, комикс-адаптация преодолевает статус простой иллюстрации, утверждая себя в качестве самостоятельного художественного произведения, творческой интерпретации оригинала, в которой с помощью визуальных метафор автор обращается напрямую к эмоциональному интеллекту и подсознанию читателя, минуя детальные вербальные описания. Подобный подход не только сохраняет глубину оригинала, но и открывает новые пути её постижения.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Антанасиевич И., 2016. Адаптации русской классики в комиксах королевской Югославии. В: *Сборник материалов конференции исследователей комиксов 19–20 мая 2016 года*. Москва: Российская государственная библиотека для молодежи, 4-14.
- Максимова В. П., 2014. Роль вербально-визуальной метафоры в графическом романе. *Наука и современность*, 33, 162-166.
- Попова О. В., 2017. Метафора как когнитивное средство создания визуальной образности. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 33(7), 194-198.
- Савич М. Д., 2023. Выразительные средства адаптивного комикса и их влияние на современного читателя (на примере романа Дж. Остин «Гордость и предубеждение» и одноименного комикса Н. Хайески) / М. Д. Савич, В. В. Биткинова. *Юный ученый*, №6 (69), 6-9.
- Семенов А. А., 2024. Обратный интерсемиотический перевод: от фильма – к комиксу. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, № 4(55), 299-313.
- Семьян Т. Ф., Юдин Л. А., 2014. Поэтика комикса-адаптации „Мастер и Маргарита“ Р. Б. Танаева: визуальное vs. Вербальное. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*, 11(4), 40-44.
- Степанец М. В., 2020. Понятие „Комикс“ как тип текста. *StudNet*, 10, 248-249.
- Столярова Л. Г., 2010. Анализ структурных элементов комикса. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*, 1, 383-388.
- Стрельцов А. А., 2021. Определение статуса внутриязыкового перевода в XXI веке. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 40(2), 292-300.
- Aramburu F., 2016. *Patria*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Fejzula T., 2020. *Patria*. Barcelona: Editorial Planeta.

**„ГЕРОЙ НА НАШЕТО ВРЕМЕ“
НА М. Ю. ЛЕРМОНТОВ: КОНСТРУИРАНЕ НА
ЕКЗИСТЕНЦИАЛНО САМООСЪЩЕСТВЕНИЯ ГЕРОЙ**

Кольо Генеф

*Софийски университет
„Св. Климент Охридски“*

Резюме: Статията се фокусира върху конструирането на образа на Максим Максимич в качеството му на учител, водач, генератор на наратива в първата част на романа „Герой на нашето време“ на М. Ю. Лермонтов и доказва, че Максим е единственият екзистенциално само-осъществен герой. В статията се въвежда и анализира и образът на *повествуващата Его форма на писане*, която е с оскъдна биография, но записва историята на разказа на Максим за Печорин и Бела. Тези два образа генерират целия наратив на първа част от романа.

Ключови думи: Михаил Лермонтов, герой, Максим Максимич, Григорий Александрович Печорин, *повествуващата Его форма на писане*, „Герой на нашето време“.

**“A HERO OF OUR TIME” BY MIKHAIL LERMONTOV:
THE GENESIS OF EXISTENTIAL SELF-MADE CHARACTER**

Kolyo Genev

*Sofia University
“St. Kliment Ohridski”*

Abstract: This article focuses on the creation of the character Maxim Maximych as a teacher, leader, the narrative's generator in the first part from the novel „A Hero of Our Time“ by Mikhail Lermontov and proves that Maxim is the only existentially self-made character. This article also introduces and analyzes the character of *the narrate Ego form of writing*, who's biography is

scarse, but he wrote down Maxim's story about Pechorin and Bela. Those two characters generate the entire narrative in the first part of the novel.

Keywords: Mikhail Lermontov, hero, character, Maxim Maximytch, Grigory Alexandrovich Pechorin, narrate Ego form of writing, "A hero of our time".

Настоящият текст има за задача да дефинира и коментира определени повестувателни механизми, посредством които се конструират едни от ключовите образи в част първа от романа „Герой на нашето време“ на М. Ю. Лермонтов. Посредством тези образи ще се актуализира хипотетичен хоризонт на изграждане на романовия свят и ще се направи опит за проследяване на връзката между героя-човек, респективно *единичното битие*, и природата, респективно *първичното битие*, *Бога*. Този прочит на романа е своеобразен опит да се учленят различни похвати на създаването на образи и внушения, да се дефинира метафизичното поле на връзката между *човека* и природата (*natura*) и да се представи идейния корпус на героя-вожд на романа на руския класик М. Ю. Лермонтов.

В исторически план романът „Герой на нашето време“ е публикуван на отделни повести в списание „Отечественни записки“ („Отечественные записки“) в периода 1839–1840 г. През първата половина на март 1839 г. се публикува повестта „Бела“ в т. II, №3, раздел III на стр. 167-212 по следния начин: „М. Лермонтов. Бела. Из записки на офицера за Кавказ“ („М. Лермонтов. Бела. Из записок офицера о Кавказе“). През ноември същата година в т. VI, № 11, раздел III на стр. 146–158 е публикувана повестта „Фаталист“, а около 14 февруари 1840 г. в т. VIII, № 2, раздел III на стр. 144–154 е публикувана „Таман“. На 19 февруари 1840 г. цензорът П. Корсаков разрешава издаването на романа. Печата се със следното заглавие: „Герой на нашето време. Съчинение на М. Лермонтов. Част I и част II“. Отпечатани са 1000 екземпляра. След една година – на 19 февруари 1841 г., цензорът П. Корсаков разрешава второ издание на романа на I-ва част: „Герой на нашето време. Съчинение на М. Лермонтов. Част I. Издание 2“ в тираж от 1200 бройки, а на 3 май същата година се разрешава издаването на II-ра част: „Герой на нашето време. Съчинение на М. Лермонтов. Част II“ (Мануйлов 1964, 100, 108, 114, 147, 159). Във второто издание на романа към II-ра част се помещава предговор, което е единствената структурна разлика с първото издание. Романът представлява своеобразен „цикъл от повести, събрани около един герой: това е изключително важна особеност, отличаваща това „съчинение“ от всевъзможни сборници и цикли, разпространени в руската литература на 30-те години“ (Эйхенбаун 1961, 248).

Съдържателно първата канонична част на романа обхваща следните повести: „Бела“ и „Максим Максимич“.

В „Бела“ първото изречение напраща форма на писане в първо лице, единствено число посредством глагола „пътувах“ (Лермонтов 1967, 101). Това кодира *Его форма* на писане. Тази езикова тенденция се утвържда и по-нататък в текста например: „наех шест вола и няколко осетини“ (Лермонтов 1967, 102), „това обстоятелство ме учуди“ (нак там, 102), „аз *поканих* своя спътник...“ (нак там, 105), „не *знаех* какво да правя...“ (нак там, 105), „казах аз на щабскапитана...“ (нак там, 106), „такава панорама едва ли ще *видя* другаде някога...“ (нак там, 129), „неволно *ме порази*...“ (нак там, 127), „аз заминах *сам*“ (нак там, 162) и др. Трябва да се отбележи, че в текста на романа се използва и формата *ние*, тоест 3 л., мн. число, която присъства, за да покаже взаимността на придвижването на *Его разказвача*, каруцарят на пощенската кола, осетините и Максим Максимич: „като *пристигнахме* в полите...“ (нак там, 101), „*продължихме* да вървим мълчаливо...“ (нак там, 103), „*потеглихме*...“ (нак там, 128), „при *завоя срещнахме*...“ (нак там, 131), „трябваше да *слиза*ме...“ (нак там, 32) и др. Използването на 3 л., мн. ч. по специфичен начин приканва и четящия романа да стане част от съвкупността от преживяващи действието, което е вид авторов подход на писане, чиято основна цел е не само да приобщи читателя бързо към действието, но и да внуши неговата достоверност.

Специфичната *Его форма* на писане остава с оскъдна автобиография за читателя. Ненапращащото присъствие на тази лаконична автобиографична информация се поднася поетапно, успоредена с някакво действие. Според мен това присъства по този начин в „Герой на нашето време“ (за краткост по-нататък в текста заглавието на романа ще се отбелязва като ГНВ), за да се „уплътни“ образът на разказвача, който обаче се и дистанцира, поставя се формална условна граница между действието и разказвача. Текстът на романа свидетелства, че *повестувачата Его форма на писане* е записващ пътешественик: „Страшно ми се искаше да изскубна от него някоя историйка – желание, свойствено за всички пътешественици и записващи хора“ (нак там, 107); „Оня, комуто се е случвало като на мене да скита по пустинните планини и дълго-дълго да се вглежда в техните своенравни образи и жадно да гълта животворния въздух, разлян из техните клисури, той непременно ще разбере моето желание да предам, да разправя, да нарисувам тези вълшебни картини“ (нак там, 128). Може да се предположи, че това не е първото пътешествие на *повестувачата Его форма на писане*. Нейната основна цел е не само да опише ландшафтната обстановка достоверно, но и събитийната последователност. Това е още един механизъм за плав-

ното внушаване на акуратно описание на конкретна житейска история. А това се постига и с избора на жанровата форма на писане. Както е заложено в каноничния текст още в самото му начало, ГНВ по своята жанрова обособеност представлява *пътни бележки*: „Първо, аз пиша не повест, а пътни бележки: следователно не мога да накарам щабскапитана да разпраща, преди сам той да почне разказа“ (нак там, 130). А в текста по-нататък се прави друго уточнение спрямо жанровата форма: „Но лошият каламбур не е утеха за русина и аз за развлечение намислих да запиша разказа на Максим Максимич за Бела, без да предполагам, че той ще бъде *първото звено от дълъг низ повести...*“ (нак там, 149–150). Следователно романът е една *съвкупност от повести*.

Повестуващата Его форма на писане се намира на територията на Казказ от една година (М. Максимич: „– Вие сигурно сте отскоро в Казказ? – От година – отвърнах аз“: нак там, 102). За този период от време *Его формата на писане* не е успяла да вникне в народопсихологията на кавказците и спътникът ѝ по неволя – Максим Максимич – ще се впусне в характеризиране на привычките на местните, което няма да е обект на коментар.

В първите две повести от романа („Бела“ и „Максим Максимич“), в които присъствието на *повестуващата Его форма на писане* е отчетливо и активно, се наблюдава прозорливостта ѝ. Например: успява да се досети, че историята на Бела и Печорин ще има трагичен край („Всъщност очаквах трагична развръзка...“: нак там, 126). *Повестуващата Его форма на писане* присъства в текста като гарант на отдалечаването от светското и приближаването – не само в чисто физически, но и духовно-метафизичен смисъл – към природата и природното („...стана ми някак весело, тъй високо над света – детинско чувство, не споря, но отдалечавайки се от условията на обществото и като се приближаваме до природата, ние неволно ставате деца...“: нак там, 128).

Две са ключовите опорни точни на анализа, който ще последва: 1. символно заредената инициация на изкачването нагоре в планината; 2. знакът за еквивалентност между *разказвача* и *детето*, универсален символ на чистота и първичност, а в конкретния пример се прибавя и характеристиката на доближаване до *природата/natura*, респективно *Бога*.

Повестуващата Его форма на писане заедно с Максим Максимич изкачват Гуд планина (в оригинал на руски: Гуд-гора – „мы взобрались на Гуд-гору...“: Лермонтов 1958, 30) и едновременно с това се вокализира разказът за Бела и Печорин. „Гуд“ може да се приеме като фонетично изписване на кирилица на английската дума за добро – *good*. Името на топоса внушава идеята за ходенето по/към доброто, рес-

пективно споделянето на истината (за Печорин и Бела), което на метафорично равнище се препотвърждава и от концепта на архитектурониката на изкачването и движението по вертикала в посока нагоре, свързано с узнаването.

В ракурса на изказаната хипотеза по-горе, трябва да се отбележи, че Лермонтов е учил английски език, независимо, че езикът не е толкова популярен през XIX в. в Руската империя. Той може да чете, но не говори. Лермонтов започва да изучава английски през 1829 г. с гувернанта си г-н Уинсън (вж. статия за английска литература у Мануйлов 1981, 30). За това също свидетелства А. П. Шан-Гирей (братовчед на Лермонтов):

„Скоро след това г-н Гиндрот почина и г-н Уинсън, англичанин, зае неговото място и под негово ръководство Мишел започна да учи английски език. Доколкото си спомням, това се случи през 1829 г., въпреки че не мога надеждно да цитирам точните дати. [...] Мишел започна да учи английски от Байрон и след няколко месеца започна да го разбира свободно; четеше Мур и поезията на Уолтър Скот (освен тези трима, никога не съм виждал други английски поети в колекцията му), но никога не успя да говори свободно английски, знаеше френски и немски като родни“ (Гиллельсон 1989, 36, превод от руски К.Г.).

Запазено е писмо на руския класик до леля му М. А. Шан-Гирей от февруари 1831 или 1832 г., в което Лермонтов коментира оригиналния английски текст на Хамлет, което подкрепя тезата за езиковата компетентност на руския класик: „Ще започна с това, че вие имате превод не от Шекспир, а от осакатената пиеса на Дюсис [...] На английски „Хамлет“ е написан наполовина в проза, наполовина в стихове“ (Лермонтов 1967, 324).

Максим Максимич е водачът на *повествуващата Его форма на писане*. В контекста на компаративистичния анализ образът на щабскапитана съответства на този на Вергилий от „Божествена комедия“ на Данте Алигиери. Както споделя професор Владимир Градев:

„Вергилий е „прочутият мъдрец“ и „възвишеният поет“. Неговата фигура в *Комедията* обикновено е разглеждана като олицетворение на човешкия разум. [...] Той е преди всичко поетичен гений и висш майстор на литературното изкуство. За Данте той не е просто фигура, а личност – мъдър и смел, бдителен и внимателен, но и с чувства и слабост, избухващ в гняв, суров и нежен. [...] В *Комедията* римският поет влиза във всички тези роли: водач, учител, мъдрец, нравствен образец, верен спътник, извор на обяснение и смисъл, „почти баща“, когото Данте никога не се уморява да наблюдава и следва с „дълго учене и голяма любов“, което личи и от многото стихове, образи, теми, които заимства от него“ (Градев 2023, 56).

Повествуващата Его форма на писане се придвижва нагоре, обратно на движението на Вергилий, но образната закодираност на водача е аналогична с образа на прочутия поет на империята. Максим Максимич е не само водачът на повествуващата *Его форма на писане*, той се опитва да приобщи своя нов другар към кавказкото битуване, споделяйки както разказа за Печорин, така и прагматични съвети за оцеляването по тези земи, той е символният баща на Бела и Печорин, свидетел на зараждането на любовта им, той е разказвачът на историята на Печорин и Бела, следователно е първопричината за написването на цялата първа част на романа, а в ролята си на щабскапитан е образ за подражание за неговите подчинени.

Повествуващата Его форма на писане е довереникът, около когото Максим си припомня историята, случила се „заг реката Терек, на лявата фланга заг кордонната линия, в крепостта „До камения брод“ (Андроников 1977, 420), и след това я споделя. Присъствието на разказващия миналото щабскапитан е гарантът за съществуването на Кавказ такъв, какъвто читателят го познава в първа част на ГНВ не като ландшафтна характеристика, а като топос на случването на приключенията на Печорин, Бела, Азамат и Казбич.

Трябва да се отбележи, че *повествуващата Его форма на писане* не познава изкусно азиатския свят и привичните му обитатели, защото той е външен на тази среда и местните успяват понякога да го заблудят („Ужасни мошеници са тези азиатци! Мислите, че помагат като викат? А дявол ги знае какво викат!“: Лермонтов 1967, 103). Следователно той не притежава всезнаещи и всевиждащи възможности, а е продукт на *Alter култура*. Всъщност *повествуващата Его форма на писане* е средството, посредством което се увековечават славните дни на Печорин и Бела, защото записва гумите на Максим. *Повествуващата Его форма на писане* умишлено, поне според мен, се сближава до четящия романа в аспекта на липсата на информираност и непознаването на Кавказ, което е авторски подход да се сближат на метафорично ниво пишещият и четящият, пред които историята винаги е в потенциала на разкриване и развитие.

От изложеното по-горе може да се заключи, че Максим Максимич е демуургът на словото, което вокализира приключението в Кавказ и на символно равнище той е не само водач – в буквалния и преносния смисъл (разказвайки *довежда* приключението към своя естествен край), но той е най-знаещият от всички останали, което отново създава паралел между образа му и този на римския поет Вергилий.

Според първия критик на романа Висарион Белински Максим Максимич без сам да го осъзнава, се превръща в „поет – във всяка негова дума, във всеки израз се съдържа безкраен поетичен свят“ (Белински 1955, 81). Именно озвучаването на историята на Печорин

от Максим е един своеобразен наниз на поетическото начало, което открива пристан в прозата на Лермонтов. Това препотвърждава тезата за единна прото матрица между образите на щабскапитана и Вергилий.

Както вече стана ясно повествуващата Его форма на писане е тази, на която е разказана историята на Печорин. Четящият романа познава приключенията на Печорин през записките на повествуващата Его форма. Следователно винаги историята на Печорин е вторично научена – както за повествуващата Его форма на писане, така и за читателя. Това е своеобразен огледален принцип на пречупване на историята: тя винаги е опросредена, за да се гарантира нейната истинност.

Другият важен момент е символният еквивалент на повествуващата Его форма на писане с тази на детето. Отново могат да се открият конотации на внушението за правдоподобност (реферура се към постолатичното положение, че децата не лъжат, те символизират автентичното, непреднамереното), но и на идеята, че душата на детето е най-чистата – „всичко придобито отпада от душата и тя отново става такава каквато е била някога и навярно пак ще бъде един ден“ (Лермонтов 1967, 128). Чрез образа на детето се актуализира един специфичен житейски цикъл в ГНВ, а именно: изкачвайки планината Гуд и разказвайки историята на Печорин, се стига до идеята за живота близо до *природата*, посредством който се достига до връщане на душата до предходно състояние. А достигането до това състояние води до нов екзистенциален етапий.

Представена е алтернатива на натурфилософски принцип за смисъла на живота, който е заключен във връщането на душата в нейн предходен *onto* етапий. Това е подмладяване на душата в условията на изконното непосредствено съединяване на човека с *природата* не само физически – чрез близостта до нея, но и чрез съзерцаването ѝ („в простите [разбирам го като лишението от цивилизаторския наглед, тоест от специфични културни насладвания; детето е лишено от такива рационални свойски натрупвания – бележка моя, К.Г.] сърца чувството за красота и величието на природата е сто-кратно по-силно и по-живо...“; Лермонтов 1967, 129). А съзерцанието на природата в този красив край на света е по-приятно дори от свистенето на куршума, което за някои опитни воители е не само приятна музика, но и базово положение за оцеляване в Кавказ.

Повествуващата Его форма на писане постулира идеята за търсене на душата на природата, anima naturae, към която човек може да подходи през съзерцанието на природата като освободи себе си от привичките на културно-цивилизационните знания и умения. По този начин се закодира в текста не само идеята за смисъла на жи-

вота, но и *рамковият образ на истински осъществения човек-герой* – този, доближил се до природата, заприличал повече на дете. Следователно единственият герой, който е успял да стигне до това *onto състояние на душата*, е щабскапитанът Максим Максимич.

Това, което се споменава биографично за Максим, е че служи в Кавказ отдавна, започнал е още по времето на Алексей Петрович Ермолов (Лермонтов 1967, 103), служил е 10 години в Чечня в крепостта при Камен брод (нак там, 106).

Конструирането на героя Максим следва изключително интересен похват на поэтапен деструктивизъм, който по деликатен начин компрометира военния му чин и задължения. Образът на щабскапитана е сложно изграден, защото функционално присъства в няколко различни *onto* аспекта: 1. Максим е военен, щабскапитан, което показва неговото превъзходство пред Печорин и татарската дъщеря – условно ще нарека този функционален аспект *хегемония на военния чин*; 2. *pater* функционален аспект (от лат. баща) – той припознава Бела като дъщерята, която не е имал възможност да има; благодарение на словото му се репродуцира историята на Печорин и Бела, тоест той е демуург, създава пред нас посредством словото света на Печорин и Бела; 3. функцията на осъществения герой, постигнал връзка с *anima naturae*. Именно в този посочен ред на изброяване – от 1 към 3 – неговият образ се конструира пред читателя на ГНВ.

Чувствителността не е присъща за военния. Образът на Максим Максимич успява симбиозно да сплоти противоположни същности, които се проявяват в една или друга степен в зависимост от ситуираността на героя. Максим, точно като дете, проявява първичност в изразяването на емоции. Той не потиска своите чувства, дори понякога е завладян от тях, което е изцяло в противовес с военния ранг. Именно неговата интензивна неподправена емоция, когато Бела признава чувствата си към Печорин, се предава и на читателя, макар поднесена със самоиронично вмятане: „И аз, стойеки зад вратата, се разплаках, тоест, знаете, не че заплаках, а така – глупост!...“ (нак там, 126).

При последната среща на читателя с образа на Максим Максимич, военният му чин напълно се компрометира. Той е „огорчен от пренебрежението на Печорин“ (нак там, 153): „сълза на огорчение от време на време светеше по ресниците му“ (нак там, 160), „той се извърна, за да скрие вълнението си, и тръгна да ходи по двора около своята талига, като се правеше, че уж преглежда колелетата, докато очите му постоянно се пълнеха със сълзи“ (нак там, 160). Емоционалната му страна е доминираща, което изцяло деструктивизира образа му на военен. Образът се разрушава напълно с избора на Максим на остави служебните си дела, повлиян от моментния

сантимент по стар приятел и неговата неочаквана поява. „Нещастният старец за първи път в живота си може би бе изоставил служебните работи за собствени интереси...“ (нак там, 161), повлиян от приятелско, дори бащинско чувства, към които Печорин остава изключително равнодушен и резервирано дипломатичен.

Поведението на „стария му приятел“ предизвиква неговата ответна реакция – изблик на вербализиране на искрено възмущение: „а после ще се срещнем и просто ще се срамуваме ръка да подадем на наша милост...“ (нак там: 162). „Разбира се, ние бяхме приятели – ех, но какво са приятелите в днешно време!... Но винаги съм знаел, че е вятърничава човек, на когото не можеш да разчиташ... Всякога към казвал, че няма ползва от онзи, който забравя истинските си приятели!...“ (нак там, 160).

Това е своеобразен изблик на неразбиращата и негодувашата гуша, която екстериоризира себе си и се самополага посредством доминантата на емоцията. Образът на Максим е сравним с меланхоличния образ, който търси смисъла не през логическите доводи, а през превеса на патоса. Старият щабскапитан хвърля запазените тетрадки на Печорин („извади една тетрадка и я хвърли с презрение на земята; после друга, трета и десета имаха същата участ...“: нак там, 160) и точно като едно недорасло дете инцира сцена на скорострелен силен емоционален амок. Дори *повествувашата Его форма на писане* потвърждава със следната ремарка това: „в яда му имаше нещо детинско“ (нак там, 160).

Образът на Максим Максимич вече е предефиниран, той е успял да осъществи връзката с *anima naturae* през протообраза на детското и невинното, чиято непосредствена реакция се описва в края на едноименната глава от ГНВ, а е и живял отдавна в условия, които са близо до стихията на природата, неприсъща за столичния град. Образът на Максим е този на *екзистенциално осъщественият човек*. Следвайки тази логика, неизменно ще се стигне до извода, че единствената поява на Печорин в рамките на настоящето на романовото действие е отправният тласък за катарзиса на Максим и категоричното му излизане от образа на щабскапитана.

Независимо че *повествувашата Его форма на писане* в края на първата част от ГНВ описва Максим като „упорит, свадлив щабскапитан“ (нак там, 162), следствие от гнева покрай неосъществената приятелска среща, това не променя статута на Максим като екзистенциално осъществен герой, който е достоен не само за уважение, но и за подражание. Това е припомняне с лека насмешка от страна на автора, че всеки е обречен да запази в рамките на социума своя функционален образ-етикет. А този образ понякога може парадоксално да противоречи на истинската екзистенциална същност на героя-човек.

Това последно описание на Максим от *повествуващата Его форма на писане* запазва и идеята т.нар. етически стадий (Киркегор 2008). В образа на Максим се натрупват доказателствени примери както за етическия, така и за религиозния статус на героя, свързан с *anima naturae*, което вече се коментира.

„Същественният признак на етическото съществуване, според Киркегор, е изборът. Изборът, учението за избора, е нервът на Киркегоровата философия, на цялостния му светоглед. В някакъв смисъл Киркегор отъждествява и самия човек с неговата свобода, с възможността сам да решава дилеми – оттук и заглавието на основното произведение на Киркегор *Или-или*“ (Паси 1994, 112). „Изборът е признак на етическото, етическо има само там, където има избор, и изборът – в крайна сметка – е избор между *доброто* и *злото*“ (пак там, 114). В тази последна среща Максим избира да предаде дневниците на Печорин, което не само гарантира появата на втората част на ГНВ, но и запазва идеята за автентичността на написаното в тези дневници – те са неподправената изповед в Аз форма на Г. А. Печорин. И през избора за предаването на дневниците фигурата на Максим отстъпва функцията на генератор на историята и поставя началото на Аз-повестуването на Печорин. Чрез този последен избор на щабскапитана изцяло се изчерпва необходимостта от неговото актуално битуване в романовото действие.

Максим Максимич е един от водещите и най-знакови персонажи в първата част на романа ГНВ. Героят се конструира през деструктивизма на изначално характеризирания го военен чин. Той е *първоизточникът* – *theos* на целия наратив в първата част. Героят Максим преминава през различни етапи, които верифицират метафоричното израстване през различните стадии на само-осъществяване и само-сбъждане. Максим Максимич е екзистенциално осъщественият герой, защото не само се опитва да научи другите около себе си на ново знание за Кавказ, не само демуургично инициира вокалното разказване на историята за Печорин (може да се направи аналогия с библейския текст: в началото на сътворението е словото), но също се оттласква от инерцията на битовото мислене и се старее да прозре истини, отвъд маргиналния наглед, запазвайки и човешкото в себе си – бурното и хаотично лутане между емоции, гълз, социално-военна позиция и разум. Щабскапитанът компрометира не военния си чин, а статуса на военното битуване в смисъла на формална служба, за да се приобщи към елитарния прото-образ на водач, поет и учител, достоен за уважение и равен на самия Вергилий.

ИСПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Андроников, И., 1977. *Лермонтов. Исследования и находки*. Москва: Художественная литература.
- Белинский, В., 1955. *Избрани произведения*. София: Издателство на БКП.
- Гиллельсон, М. И., 1989. *М. Ю. Лермонтов в воспоминаниях современников*. Москва: Художественная литература.
- Градев, Владимир, 2023. *Прочити на Данте*. Аг. София: Фондация „Комунитас“.
- Киркегор, С., 2008. *Или-или*. София: Захарий Стоянов.
- Лермонтов, М. Ю., 1958. *Собрание сочинений*. Москва: Государственное издательство Художественной литературы.
- Лермонтов, М. Ю., 1967. *Избрани произведения*. София: Народна култура.
- Мануилов, В. А., 1964. *Летопись жизни и творчества М. Ю. Лермонтова*. Москва: Ленинград. Наука.
- Мануилов, В. А., 1981. *Лермонтовская энциклопедия*. Москва: Советская энциклопедия.
- Паси, И., 1994. *Философията на живота*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Эйхенбаун, Б. М., 1961. *Статьи о Лермонтове*. Москва, Ленинград: Издательство академии наук СССР.

ОТНОСНО КОГНИТИВНАТА СИНОНИМИЯ И КОЛОКАЦИИТЕ

Ирина Георгиева

Нов български университет

Резюме: Когнитивната синонимия означава „идентичност на когнитивните (гескриптивни) значения“. Този термин е известен още като гескриптивна или референтна синонимия. Ако разгледаме синонимията от гледна точка на прагматиката, т.е. зависимостта от текста, то когнитивните синоними са думи с еднакво когнитивно значение и еднакъв смисъл. Лексикалното значение е сложно единство, състоящо се от когнитивно и конотативно значение. Ако синонимията предполага взаимозаменяемост на две и повече лексеми в определен контекст, където те имат еднакво значение, то трябва да знаем, че става дума именно за когнитивно значение.

Ключови думи: съчетаемост, синоними, когнитивна синонимия, колокации.

ON COGNITIVE SYNONYMY AND COLLOCATIONS

Irina Georgieva

New Bulgarian University

Abstract: Cognitive synonymy means “identity of cognitive (descriptive) meanings”. This term is also known as descriptive or referential synonymy. If we consider synonymy from the point of view of pragmatics, i.e. dependence on the text, then cognitive synonyms are words with the same cognitive meaning and the same sense. Lexical meaning is a complex unity consisting of cognitive and connotative meaning. If synonymy implies the interchangeability of two or more lexemes in a certain context, where

they have the same meaning, then we should know that we are talking about cognitive meaning.

Keywords: compatibility, synonyms, cognitive synonymy, collocations.

Съществуващите изследвания върху съчетаемостта на думите представляват голям интерес за лингвистите. Този проблем заема едно от важните места в трудовете на редица учени, които са допринесли за развитието на лингвистиката. На изучаването на различните аспекти на съвместимостта на лексемите са посветени научните трудове на Ю. Д. Апресян (Апресян 1969, 75-91), Н. З. Котелова (Котелова 1975), В. В. Морковкин (Морковкин 1983) и др. Множество съвременни изследователи продължават да разглеждат тази проблематика: М. В. Влавацка (Влавацка 2010), Е. В. Задорожнева (Задорожнева 2007) и др. Ю. Д. Апресян определя лексикалната съчетаемост като „способност на дадена дума синтактично да се свързва с думи от ограничен списък“ (Апресян 1969, 81). Изследователят посочва, че лексикалните синоними могат да се различават според степенята на съвпадение на тяхната съвместимост. В рамките на всеки от трите типа са възможни:

- 1) пълно съвпадение на съчетаемостта;
- 2) включване на съчетаемостта;
- 3) пресичане на съчетаемостта;
- 4) пълно несъвпадение на съчетаемостта (Апресян 1969, 83).

Н. З. Котелова определя лексикалната съчетаемост като „способност на думата да се комбинира с други думи, съвкупност от нейните лексикални валентности“ (Котелова 2015, 91). За да се установи лексикалната съчетаемост е необходимо да се определи кръгът от думи, с които тя може да се комбинира в контекста на свързаната реч, както и условията за реализиране на съчетанията.

По мнението на Е. В. Задорожнева комбинаторната стойността на думите се проявява, от една страна, в синтагматичните, а от друга – в парадигматичните отношения между думите (разпространители на думите са единици, които влизат в парадигми на различни езикови нива) (Задорожнева 2007, 2).

М. В. Влавацка счита, че значенията на всяка лексема включват лексикално-семантични варианти (ЛСВ), които се определят от лексикалната, граматичната и синтактичната съчетаемост. В речта думата се актуализира само в един от наличните ѝ варианти (Влавацка 2010, 24). Според критерия за брой на съвместимите думи, които се комбинират с анализираната дума, изследователката различава следните типове съчетаемост: свободна (с най-голям брой съчетания), широка („възможност на лексемата да се съчетава с

лексемии от няколко лексикално-семантични групи“), групова (с една-две лексикално-семантични групи), единична (с минимален брой лексеми) и серийна (съвместимост „на няколко серии лексеми помежду им, при която се наблюдава вариране на конкретните лексеми в рамките на сериите“) (Влавацка 2013, 47).

А. Н. Баранов определя съчетаемостта на лексикалната единица като един от най-важните източници на информация за нейното значение (Баранов 2012, 167). По негово мнение семантичната съчетаемост се отнася до цяла група думи с общ семантичен признак, поради което е лесно се взема предвид при интерпретиране.

В зависимост от ограниченията, регулиращи свързването на думите, И. Б. Голуб различава три типа съчетаемост: „семантична, граматична (по-точно, синтактична) и лексикална“ (Голуб 2005, 297).

Както посочва Н. Ю. Авина, съчетаемостта се проявява „в избирателната способност на лексемите и се определя от семантиката на думите, както и от принадлежността им към определен функционален стил, емоционално-експресивната им окраска и граматичните особености“ (Авина 2012, 284). Съчетаемостта на думите се превръща в едно от образните и изразителните езикови средства и допринася за създаването в съвременния публицистичен стил на епитети, метафори, каламбури и др. (Авина 2012, 285).

Както отбелязва Н. Г. Архипова съчетаемостта „се определя от природата на лексикалното значение на думата, от характера на нейната функционална значимост“ (Архипова 2016, 6). Изследователката счита, че лексикалната съчетаемост е „основно средство за обективизиране на различните компоненти (семи, семемии) на значението на думата“ (Архипова 2016, 8). С други думи, съчетаемостта може да бъде определена като качество на езиковите единици да се комбинират една с друга семантично, лексикално и синтактично в контекста, създавайки единици от по-високо ниво.

Синонимите са думи от една и съща част на речта (а в по-широк смисъл – и фразеологизми, морфеми, синтактични конструкции), които имат напълно или частично съвпадащи значения (Ярцева 1998, 445). Например, ако вземем английски език. Исторически той е богат на синоними. Причина за това са двата различни източника на произход на лексикалния му състав – англосаксонските заеми, от една страна, и френските, латинските и гръцките – от друга. Тъй като англосаксонските заеми са от по-ранен етап от развитието на английския, те се считат за родни, а останалите думи, дошли от други езици – за заеми. По този начин една от причините за високото развитие на синонимията в английския език е наличието на няколко източника за произхода на неговия лексикон. Например: *brotherly* и *fraternal*; *buy* и *purchase*; *world* и *universe*.

Ф. Р. Палмър въвежда пет начина за диференциране на синонимите. Някои групи синоними могат да принадлежат на различни диалекти на един език. Така за означаване на „есен“ в САЩ се използва *fall*, а в някои източни графства на Великобритания – *autumn*. От гледна точка на семантиката тези думи не представляват особен интерес, тъй като са просто различни начини за изразяване на едно и също значение – иначе казано, единици от различни лексикони, които представят едно и също съдържание. Подобна ситуация се забелязва и при думите, отнасящи се към различни стилове на езика. Например *gentlemen*, *man* и *chap* имат различна стилистична употреба и придобиват смислови нюанси в зависимост от формалността на ситуацията. Поради това е много по-трудно да се различават синоними въз основа на принадлежността им към даден стил, тъй като те често се смесват и не представляват отделни „чисти“ стилове. Ако говорим за промяна на стила в течение на разговора като преминаване от един „език“ към друг, то от семантична гледна точка подобни синоними не представляват по-голям интерес от синонимите, принадлежащи към различни диалекти. От друга страна, ако разглеждаме този преход като изменение вътре в рамките на един и същ „език“, тогава стилистичните различия между синонимите могат да служат за обект на семантично изследване. Съществува мнение, че преминаването от един стил към друг с цел постигане на определен ефект представлява семантична особеност. В своето изследване Ф. Р. Палмър опровергава тази гледна точка, като твърди, че промяната на стила може да засегне не само лексикалната страна, но и граматичната и фонологичната система, и приравнява стилистичните синоними към думи, принадлежащи само на различни диалекти (Palmer 1976, 61).

Докато Ф. Р. Палмър отрича съществуването на стилистични синоними, В. Н. Ярцева ги включва в класификация според функции, които те изпълняват. Тя разграничава семантични, стилистични и семантично-стилистични синоними. Семантичните синоними подчертават различни страни на обозначаващите обекти, например *покорный* – *смирный*; *покорен* – *мирен*; *mistake* – *error* – *slip*, като посочват различна степен на проявление на признака или действие, например *mistake* – *blunder*. Стилистичните синоними дават различна оценъчна характеристика на обозначавания обект, например *лицо* – *лик*, *образ*, а семантично-стилистичните синоними съчетават и двете функции. Синонимите могат да бъдат класифицирани по тъждество/близост на значенията и способността им да се заместват – напълни, например *забастовка* – *стачка*, и частични такива, например *голяма* – *дълга*; *big* – *large*; *линия* – *черта*. Някои думи могат да се различават само по емоционалното и оценъчно-

мо си значение, докато понятийното им значение остава същото – например *statesman* и *politician*. Въпреки това Ф. Р. Палмър счита за погрешно емоционалното или оценъчното значение да се отделя от понятийното по няколко причини. Първо, точното установяване на понятийното значение по отношение на физическите свойства на думата не е лесна задача, особено при глаголи и прилагателни, при които понятийното значение може изобщо да отсъства. Второ, някои думи в английския език се използват само с оценъчна цел и не представляват голям интерес за лингвистите – например *good* и *bad*.

Особен интерес сред лингвистите, особено сред руските изследователи, предизвикват колокационно ограничените думи – например *rancid* се среща в словосъчетание със *bacon* или *butter*, а *addled* – с *eggs* или *brains*. В този случай става дума не за техните значения, а за обкръжението, в което те функционират. В редица изследвания идентичността на обкръжението се признава за достатъчно основание думите да се считат за синоними, но Ф. Р. Палмър не споделя това мнение. Често съставителите на речници определят понятието синонимията в широк смисъл, т.е. думите-синоними могат частично да съвпадат или да бъдат близки по значение. Например за думата *mature* възможни синоними са *adult*, *ripe*, *perfect*, *due*. Ако започнем да подбираме синоними за всяка от тези думи поотделно, ще получим още няколко синонимни реда, отдалечавайки се все повече от изходната дума. Един от начините за проверка на синонимите може да бъде взаимната заменяемост във всеки един контекст. Но в този случай думите трябва да имат абсолютно идентични значения – нещо, което практически е невъзможно. Друг начин е търсене на противоположни по значение думи. Ако думите имат едни и същи антоними, те могат да се считат за синоними – и отново се връщаме към взаимната им заменяемост и идентичност на обкръжението. Взаимозаменяемостта на синонимите, предполагаща тяхната съвместимост или несъвместимост, определяна от контекста, е речевата реализация на семантично-смысловата общност на синонимите и един от необходимите им признаци.

Съществуват различни трактовки на понятието „синонимия“, в които определени характеристики се приемат за основни. След преглед на множество източници В. Г. Вилюман откроява девет основни: 1) думите изразяват едно понятие или се отнасят към едно понятие; 2) имат един и същ контекстуален денотат; 3) могат да бъдат тъждествени или близки по значение/смысл; 4) думите могат да притежават функционална общност, която се проявява в това, че те могат да имат общ денотат и/или обща стилистична и/или стилова сфера на употреба; 5) думите имат обща структурна формула на дистрибуция; 6) две думи имат обща съчетаемост в

рамките на дадена формула на дистрибуцията; 7) двете думи дават основание за избор между тях и са взаимозаменяеми; 8) двете думи имат общо звучене; 9) думите притежават морфологична близост – имат в състава си поне една обща морфема (Вилюман 1980, 7).

В хода на изследването на синонимията работим с понятието „значение на дума“. Съществуват множество интерпретации, които формират различни подходи към изучаването на синонимията. Най-интересният за нашето изследване е подходът, при който – ако значението на думата се приравнява към нейното речниково тълкуване – то съвпаденията и разминаванията в значенията на думите се определят по общите и различните компоненти в значението им. Тъй като в този случай значението и смисълът на думата се разкриват чрез нейната дистрибуция и съчетаемост, последните се явяват признаци на значението. Тогава условието за синонимия на думите ще бъде общността на тяхното разпространение и съвместимост. От това следва, че при описание на семантичната общност на две думи е необходимо да знаем в кои формули на дистрибуция и при каква съчетаемост дадената дума има определено значение.

Семантичната общност на думите може да съществува в четири случая: при обща дистрибуция и съчетаемост – *stay in the same place* – *remain in the same place*; при обща дистрибуция, но различна съчетаемост – сила на закона, мощ на армията; при различна дистрибуция и обща съчетаемост – *he was also with us, he was with us too*; при различна дистрибуция и съчетаемост – *he was greeted* – *there were cheers for him*. Въз основа на този подход лингвистите разширяват съдържанието на понятието „значение“ – възможно е да се разграничават не само значенията на думата, независими от нейната дистрибуция и съчетаемост, но и такива, които, точно обратно, зависят от тези признаци – значенията, които определят набора от лексикално-семантични варианти на думата. Всеки ЛСВ на думата е нейното елементарно значение и се явява основа за семантично съпоставяне на лексикалните синоними. Именно затова многозначната дума може да бъде включена едновременно в няколко синонимни реда. Във всеки от тези редове съществува доминанта – дума, която е семантично най-проста, стилистично – неутрална, синтагматично – най-малко фиксирана. Думите във всеки ред се определят семантично и стилистично спрямо доминантата.

Ю. Д. Апресян определя няколко условия за съществуването на синоними; едното от тях е да се сравняват не само формалните тълкувания на думите, но и да се фиксират и сравняват техните валентни структури, а другото е – напълно съвпадащи тълкувания (Апресян 1969, 78). Две думи, които имат едно и също тълкуване, все пак не са синоними, ако валентностните им структури са раз-

лични. В този случай не се изисква съвпадение на синтактичните конструкции. Въпреки това дори при наличие на горните условия между синонимите могат да се открият разлики в семантичната, лексикалната и синтактичната съчетаемост. Тези разлики могат да послужат като средство за диференциация на синонимите при употребата им в речта, особено когато става дума за език, който е чужд за говорещия.

Под **семантична съчетаемост** се разбира способността на дадена дума синтактично да се свързва с всяка дума, в чието значение влиза определен семантичен признак. Например подлогът при изрази „да бъде виновник“ може да бъде всяко съществително със значение на одушевеност – *Той беше виновникът за всички беди*. Под **лексикална съчетаемост** се разбира способността на дадена дума синтактично да се свързва с думи от ограничен списък. Така думата *първи* в значението „главен в някаква йерархия“ идиоматично се съчетава с ограничен кръг съществителни, чието значение не може да бъде обобщено – например *първа цигулка*, *първи секретар*. Под **синтактична съчетаемост** се разбира способността на дадена дума да подчинява словоформи от определени синтактични класове и да им се подчинява. Както в предишните два случая, синтактичната съчетаемост може да е различна – например, *да гледаш накриво (някого)* и *да гледаш втренчено (някого, някъде)*.

Освен типовете съчетаемост лексикалните синоними могат да се различават и по **степенна съвпадение на тази съвместимост** (Апресян 1969, 83). Пълното съвпадение на семантичната и синтактичната съчетаемост обикновено се среща при думи с различни корени (*хвърлям – мятат*), при заемки и исконни думи (*абсурдно – нелепо*), при родствени думи (*пъхам – натъхвам*), както и между дума и фразеологична единица (*побеждавам – вземам превес*).

Под **включване на съчетаемост** разбираме случаи, при които един от синонимите притежава най-широка съвместимост, а всички останали имат само няколко еднакви характеристики на съвместимост с този синоним. Да разгледаме този случай използвайки примера на семантичната съчетаемост. В синонимната двойка *намалявам – съкращавам* първият глагол допуска като подлог названия на състояния (*болка*), названия на физически предмети (*хляб*), названия на измерими параметри на нещата (*разстояние, количество*), докато вторият глагол като подлог допуска само съществителни от последната категория (*разстоянието, количеството се съкращава*).

Следващата предложена степен на съвместимост е **пресичане на съчетаемостта**; ще я разгледаме на примера на синтактичната съчетаемост на съществителните *катастрофа* и *крушение* в значението „нещастен случай в транспорта“. Способността им да функ-

ционират като зависими е идентична: *води до катастрофа/крушение, автомобилна катастрофа, корабокрушение, крушение на сушата и т.н.* Те се различават по своите активни синтактични свойства: (субектната) валентност на думата *катастрофа* се изразява с прилагателно (*автомобилна катастрофа, глобална катастрофа, екологична катастрофа*) и съществително (*катастрофа с влак, кола*), а на *крушение* – само със съществително: *корабокрушение, крушение на съд, крушение на сушата и т.н.* Последната степен, откροена от Ю. Д. Апресян, е **пълното несъвпадение на съчетаемостта**. Например думите *омъжена* и *женен* имат съвпадащо значение („състоящ(а) се в брак“), но съвсем различна семантична съчетаемост.

Обширните изследвания в областта на съчетаемостта и синонимията и техните пресечни точки послужиха за основа на група лингвисти начело с Ю. Д. Апресян да създадат „Английско-руски синонимен речник“. За основа на описанието на синонимите беше поставен принципът на **активността**, който предполага семантична адекватност на речта, което ще свидетелства за активно владение на лексиката на езика. Изхождайки от този принцип, лингвистите стигнаха до извода, че синонимният речник трябва да описва синонимите от гледна точка на смисъла, лексикално-семантичната съвместимост, граматичните конструкции и стилистичните свойства. Във всеки от посочените аспекти трябва да бъдат откроени сходствата и разликите, за да се осигури възможност за определяне на типовете контексти, специфични за синонимите, а за всяка двойка синоними – типовете контексти, в които те са взаимозаменяеми (Апресян 1979, 503). Една от централните роли при създаването на синонимни редове бе отредена на съчетаемостта като начин за осигуряване на речевата идиоматика. Според авторите за постигане на тази цел речникът трябва да съдържа **пълно и експлицитно** описание на комбинаторните сходства и разликите на синонимите – както лексикално-семантичните, така и синтактичните. Пълното лексикографско описание на думата трябва да включва характеристика на нейните комбинаторни ограничения – лексикални, семантични или референтни.

Разликите в съчетаемостта между синонимите могат да бъдат мотивирани и немотивирани. Например синонимите *удивлявам се, учудвам се* – *изумявам се, поразявам се* се различават по признака **степен на чувство**. И четирите могат да се съчетават с обстоятелства за мярка, но *удивлявам се, учудвам се* се съчетават с всякакви обстоятелства от този клас, докато *изумявам се, поразявам се* – само с такива, които обозначават свръхвисока или пределна степен на свойство, състояние или чувство: *Той беше толкова изумен, че не можеше да говори*. В този случай разликите в съчетаемостта естествено произтичат от разликите в значенията на синонимите.

Представените по-горе трудове съставляват множество гледни точки по отношение на явлението синонимия през втората половина на XX век. В уводната статия към американския речник на синонимите “Webster’s New Dictionary of Synonyms”, издаден през 1984 г., издателите отбелязват, че през последните петдесет–шестдесет години се загубва определението за синонимия и считат за необходимо да формулират точно определение на това явление. Дадена е следната дефиниция за синоними: „синоним в този речник винаги ще означава една от две или повече думи в английския език, които имат еднакво или почти еднакво смислово значение“ (Webster 1984, 24a). Става дума за сходство на денотатите, които могат да бъдат определени погрешно. Денотатът трябва да посочва също така и частите на речта, включени в значението на термина.

Обикновено синонимите могат да бъдат разграничени чрез допълнително значение или конотация, или да се различават по идиоматичната си употреба, т.е. правилата за съчетаемост на дадената дума. Те могат да бъдат взаимозаменяеми в определени рамки, но взаимозаменяемостта не може да бъде окончателен тест, тъй като често пъти идиоматичната употреба го възпрепятства. Безспорно съществуват много подходи към анализа на понятието „синонимия“, класификациите на синонимите и, следователно, на характеристиките, по които те могат да се различават. За нас представлява интерес изучаването на синонимията от гледна точка на когнитивния подход и анализа на съществуващите подходи към диференциацията на синонимите в това направление на лингвистиката.

Когнитивната синонимия означава „идентичност на когнитивните (дескриптивни) значения“ (Stanojević 2009, 195). Този термин е известен още като дескриптивна или референтна синонимия. Примери за когнитивни синоними могат да бъдат: *свобода/независимост, държавник/политик, потаен/скрит, растеж/подем* и т.н. Ако разгледаме синонимията от гледна точка на прагматиката, т.е. зависимостта от текста, то когнитивните синоними са думи с еднакво когнитивно значение и еднакъв смисъл – например в английския език: *answer/reply, pullover/sweater*. Лексикалното значение е сложно единство, състоящо се от когнитивно и конотативно значение. Ако синонимията предполага взаимозаменяемост на две и повече лексеми в определен контекст, където те имат еднакво значение, то трябва да знаем, че става дума именно за когнитивно значение. Прагматиката свежда синонимията до сходство на когнитивното значение. Но когнитивното значение се състои от смисъл и денотат, а синонимията обикновено се определя като сходство в значенията на две и повече лексеми – напр. *баща, татко, папа, отец*,

father, daddy, dad, pop. Значението и денотатът са най-важните компоненти при анализа на синонимията. Значението е абстракция, която определя отношението между две лексеми в един и същ език и е въграден в езиковата система. Денотатът на лексемата е зависимостта, която свързва дадената лексема с различни класове от предмети и явления, реално съществуващи в света. Лексемата извън контекста притежава смисъл и денотат, но когато се включва в конкретен контекст, се появява **референция** – „взаимоотношението между лексемата в контекста и конкретни реално съществуващи субекти“ (Stanojević 2009, 197). По този начин според М. Станоевич съчетаемостта на лексемата може да послужи като начин за диференциране на синоними. Тук трябва да се има предвид, че не е задължително когнитивните синоними да имат едни и същи денотати или референти.

Друг диференциален фактор за синонимите може да бъде **конотативното значение**, известно още като емоционално, експресивно или оценъчно значение. То е субективно и изразява емоции или отношение, такива като одобрение или неодобрение, а също така други субективни понятия, които са били включени в системата на езика по време на неговото развитие. М. Станоевич откроява следните аспекти на конотативното значение, според които когнитивните синоними могат да се различават помежду си:

- а) синонимите могат да бъдат **колокационно ограничени**, например в английския език *pretty* „симпатична“ се съчетава с *girl* „момиче“, а *handsome* „хубав“ – с *man* „мъж“; *длинные волосы* – *долгие годы*; *голубые глаза* – *синие цветы*; *хубави спомени* – *симпатични лица* и т.н.
- б) синонимите могат да принадлежат към различни **стилове** или нива на формалност – например: *осигурявам/давам*; *кушалo/ем, provide/give*.
- в) синонимите могат да принадлежат към различни **полета на дискурса**, в които обичайно се появяват – например *брак* – в правния дискурс, *женитба, сватба* – в разговорния дискурс;
- г) синонимите могат да принадлежат към различни **диалекти** на езика – *autumn/fall* „есен“; *утро/заран/ранина*.
- д) някои думи образуват синонимна двойка със своя **евфемизъм** – например *illness/disease* „болест“, *сляп/незрящ, сакат/с/с специфични потребности, дебел/закръглен* и т.н.

Изхождайки от изследването на синонимията в рамките на когнитивната лингвистика, можем да открием няколко диференциални признака, които лексемите от един и същ синонимен ред могат да притежават. Това са **референция** и **конотативно (оценъчно, експресивно) значение**, включващо ограничение на колокацията, стил,

дискурс и наличие на евфемизъм. Следва да се отбележи, че условие за открояване на тези признаци е **лексикалната съчетаемост** на лексемите.

Когнитивният подход позволява да се разглежда синонимията като категория, която се формира от носителя на езика в резултат на познанието за заобикалящата реалност и е свързана с проблема за „избора“ на еквивалентни езикови избори. Когато човек иска да изрази чрез езика нещо, той извършва речево действие. При реализиране на своето комуникационно намерение носителят на езика решава проблема за „избора“ на езикови средства.

Разглеждането на понятието синонимия в когнитивен аспект позволява да се внесе важен допълнителен елемент към нейното традиционното разбиране.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Апресян, Ю., 1995. *Избранные труды*. Том 1. *Лексическая семантика*. 2-е изд. Москва: Языки русской культуры.
- Апресян, Ю., 1969. Синонимия и синонимы. *Вопросы языкознания*, 4, 75–91.
- Авина, Н., 2012. Иноязычные слова в рекламных объявлениях: региональные особенности коммуникации. В: *Русский язык сегодня. X Шмелевские чтения сборник докладов*. Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 6-14.
- Архипова, Н., 2000. *Сочетаемость слова в лексикографическом описании*. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Баранов, А., 2003. О типах сочетаемости метафорических моделей. *Вопросы языкознания*, 2, 73-94.
- Вилюман, В., 1980. *Английская синонимика: Введение в теорию синонимии и методику изучения синонимов*. Учебное пособие. Москва: Высш. шк.
- Влавацка, М., 2013. *Комбинаторная лингвистика. Словарь терминов*. Новосибирск: Изд-во НГТУ.
- Задорожнева, Е., 2007. *Сочетаемость компонентов антонимо-синонимических блоков: на материале существительных, прилагательных, наречий русского языка*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Котелова, Н., 1975. *Значение слова и его сочетаемость*. Ленинград: Наука.
- Морковкин, В., 1983. *Словарь сочетаемости слов русского языка*. Москва: Русский язык.
- Ярцева, В., 2002. *Большой энциклопедический словарь. Языкознание*. Москва: Большая Российская энциклопедия.

-
- Merriam-Webster, 1984. *Webster's new dictionary of synonyms: A dictionary of discriminated synonyms with antonyms and analogous and contrasted words Paperback*. Springfield, MA.
- Palmer, F., 1976. *Semantics: A new outline*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stanojević, M., 2005. *Current relevance: a cognitive account*. Glossos 6. The Slavic and East European Language Resource Center, Zagreb.

ЧЕТЕНЕ НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК В НЕДЕЛНИТЕ УЧИЛИЩА ЗАД ГРАНИЦА

Огняна Георгиева-Тенева
Памела Попова

Нов български университет

Резюме: Разработката има за цел да подпомогне обучението по български език и българска литература в нашите неделни училища в чужбина. Предлага модел за четене на художествени текстове, които привличат децата и насърчават интереса към словесното изкуство на български език. Насочва момичетата и момчетата на 7–10-годишна възраст към детската поезия на Виктор Самуилов заради нейния забавен характер, емоционално въздействие и езикова достъпност. Поставя акцент върху ролята на учителя като модератор и върху игровия подход, който комбинира емоционално преживяване и аналитично мислене, развива креативност и представя литературата като източник на естетически въздействия. Всичко това е подчинено на стремежа към съхраняване на националната идентичност и култура, подкрепян от Националната програма „Роден език и култура зад граница“ и Асоциацията на българските училища в чужбина.

Ключови думи: четене, български език, българска литература, обучение, неделни училища в чужбина

READING IN BULGARIAN IN SUNDAY SCHOOLS ABROAD

Ogniana Georgieva-Teneva
Pamela Popova

New Bulgarian University

Abstract: The article aims to support the teaching of Bulgarian language and Bulgarian literature in our Sunday schools abroad. It

offers a model for reading literary texts that engage children and encourage their interest in the verbal arts in Bulgarian. It directs boys and girls aged 7–10 toward the children's poetry of Viktor Samuilov because of its entertaining nature, emotional impact, and linguistic accessibility. It emphasizes the role of the teacher as a moderator and highlights the play-based approach, which combines emotional experience and analytical thinking, fosters creativity, and presents literature as a source of aesthetic excitement. All of this serves the goal of preserving national identity and culture, supported by the National Program "Mother Tongue and Culture Abroad" and the Association of Bulgarian Schools Abroad.

Keywords: reading, Bulgarian language, Bulgarian literature, education, Sunday schools abroad

Обучението по български език в чужбина е важна и изключително отговорна кауза, която през последните години намира все повече сподвижници. Лансираната от МОН Национална програма „Роден език и култура зад граница“ (Национална програма... 2024) привлече множество сътрудници, които влагат усилия за съхраняване на националната идентичност на българите по света, за тяхното мотивиране да изучават български език и литература, история и география на България.

По официални данни към момента българските неделни училища в чужбина са няколкостотин, като над 350 от тях членуват в Асоциацията на българските училища в чужбина (АБУЧ), създадена през 2007 г. Дейността на АБУЧ е насочена към провеждане на различни форуми, които имат за цел да развиват професионалните компетентности на учителите и да повишават качеството на обучението. Присъствени и онлайн курсове, работни срещи и тематични дискусии, обмяна на методически опит – това са главните дейности, които АБУЧ организира или подкрепя като съорганизатор (Отчет... 2025).

Настоящата разработка представя теоретичен и практически опит в насърчаване на интереса към художествената литература сред учениците в българските неделни училища в чужбина. Изследването бе инспирирано от покана към двете авторки за участие в Третия салон на съвременната българска литература за деца и младежи (25–26 октомври 2025, Милано и Брунате). Организатори на Салона бяха Българското училище „Пејо Яворов“ – Милано, Българското училище „Асен и Илия Пејкови“ – Рим/Флоренция, Асоциацията на българските училища в чужбина, Културната асоциация „Паралел 43“, община Брунате, Общество „Пенчо Славейков“ – Брунате, издател-

ство „Аз-буки“ – едно истинско тържество на сътрудничеството между различни неформални сдружения, които работят за изпълнение на Националната програма „Роден език и култура зад граница“ на МОН, стремят се към адаптиране на учебните програми спрямо различните нива на познания на децата, както и спрямо тяхната възраст – адаптация, която е наложителна, като се има предвид, че българският не е първи език за повечето ученици, нито е езикът, на който основно се говори в семейството. За много от тях българският е втори, трети, дори четвърти език.

По отношение на литературното образование нашите възгледи напълно съвпадат с тези на проф. Стилиян Стоянов от ЮЗУ, според когото неделните ни училища в чужбина не се нуждаят от твърдо учебно съдържание, а само от стандарти. Съгласни сме и с г-р Ирина Владикова – председател на Асоциацията на българските училища в чужбина и директор на българското училище във Виена, която смята, че настоящата учебна програма не е съобразена с особеностите на децата в чужбина и че се нуждае от актуализация с акцент върху съвременната литература за деца (Предлагам... 2022). Впрочем това е болезнен въпрос и за литературното образование в България, което в прогимназията и гимназията включва предимно класически произведения и стои дистанцирано от съвременната художествена поезия и проза, която с проблематиката, лексиката и стила си е по-близка до учениците.

Изложението, което следва, има два дяла, които търсят отговор на взаимносвързаните въпроси *Какво е подходящо да четат децата от неделните училища в чужбина* и *Как да четат с посредничеството на учителя*.

Детската поезия на Виктор Самуилов – подходящо четиво за 7–8-годишните момичета и момчета

Застъпвайки идеята за включване в читателския списък на децата в чужбина на съвременни художествени текстове, ние се спряхме на поетическото творчество на Виктор Самуилов. Защо именно на него?

Краткият ни отговор: защото стихотворенията на този поет са забавни и занимателни, с акцентирана изгровост на изказа, което усилва емоционалната страна на четенето. В същото време езикът е виртуозно прост – в най-хубавия смисъл на думата, той е достъпен и разбираем за читатели, които не владееят български език достатъчно добре. И не на последно място – тези стихотворения

разкриват детския поглед към света, дават израз на жизнерадост и може би най-важното – съдържат хумор, който не е хаплив, а е топъл и доброжелателен.

Както знаем, обучението по литература в България поставя акцент върху разбирането и анализа на текста, което в някаква степен редуцира неговото удоволствено преживяване. Всъщност един от бележите на истинското методическо майсторство е постигането на баланс между рационалното и емоционалното в урока по литература. В социокултурен контекст, в който младите хора са все по-слабо мотивирани да четат, е безусловно необходимо при досега с художествения текст да се търсят насладата и радостта, да не се забравя, че литературата е изкуство, че изучаваните текстове имат естетическа, а не само познавателна стойност, че те са различни от фактологичната информация, че активират въображението, развиват творческото мислене, отварят пространства за емпатия, позволяват ни да „живеем“ други животи. Наред с всичко това ученикът би могъл да разшири речниковия си запас, да се убеди в богатството и възможностите на българския език, да бъде привлечен към по-доброто му овладяване.

Детската поезия на Виктор Самуилов има различни достойнства, но вниманието ни тук се фокусира върху образите на играта в нея, защото именно те имат изключителна сила да интригуват малкия читател. Изхождайки от популярната класификация на игрите като „play“ – свободна игра, без никакви условия и правила, „game“ – игра по правила, които са договорени предварително, и „art“ – игра, съчетаваща спонтанност и организация, чрез която се интерпретира реалността (може и във формите на изкуство), разработката разглежда образите на игрите „play“ и „art“ в детската поезия на Виктор Самуилов. Още първите му стихосбирки за малките читатели – „Безсъргечен грамофон“ (1982) и „Между нас да си остане“ (1989), представят деца, които сами измислят игри, пресътворявайки всекидневната си среда. Тази съдържателна линия остава водеща до последната засега детска книга на Виктор Самуилов – „Това на нищо не прилича“ (2023). Образите на малки момичета и момчета, които палуват и дават воля на изобретателската си енергия, разкриват свят на свободно себеизразяване и активност. Неизменното чувството за хумор прави поетическата картина изключително забавна и привлекателна – тя весели малкия читател и го кара да се смее, да асоциира литературата с положителни емоции и да търси по-чест контакт с нея. Онова, което особено много допада на детето в стихотворенията на Виктор Самуилов, е нарушаването на очакваната логика, остроумието, каламбурът, окказионализмите, находчивата паронимия, омонимията – един пътър, ведър, жизнерадостен свят, в който детето се чувства себе си.

Тук не е мястото за примери и детайлни анализи, но като илюстрация на казаното ще цитираме едно стихотворение:

НАЙ-ГОЛЯМОТО БЛОКЧЕ

*Не остана листче чисто.
Блокчето прерових.
А пък мама не помисля
да ми купи ново.*

*С четките сега височко
качвам се на стола.
Няма по-голямо блокче
от стената в хола.*

Хуморът е постоянно измерение на Виктор-Самуиловата детска поезия. Децата обичат смеха и „прилепват“ към забавните текстове. Те скъсяват дистанцията автор – читател, четенето на текстове, написани от възрастни и обикновено много сериозни хора, се оказва привлекателно занимание.

**Учителят – посредник между детето
и художествения текст**

Като цяло теоретичният методически дискурс е единен, непротиворечив и последователен – днес безусловно утвърждаваме „правата на ученика като читател“ и преповтаряме с нови и нови аргументи тезата, че учителят трябва да бъде по-скоро модератор, а не наставник. Практиката обаче е друга – в масовия случай се диктуват готови анализи или се дават категорични насоки за „правилен“ прочит, най-вече за да се гарантира успех на националните външни оценявания и гържавния зрелостен изпит по български език и литература. Така зевът между теория и практика на този етап е голям и трудно преодолим. И докато в България целта „да се изкара изпитът добре“ предопределя дирижираното четене – с цел постигане на „сигурен“ резултат при важните изпитвания, в българските неделни училища в чужбина образователната ситуация не налага подобен прагматичен подход към заниманията с художествената литература.

В същото време обаче словесното изкуство битува, както е добре известно, в конкуренция с дигиталните игри и бързия информационен поток. Не може да пренебрегнем и общата девалвация на всичко онова, което не носи практическа полза. Ето защо повече от всякога следва да се стремим към насърчаване на личностно значими

читателски преживявания. Пътят, който предлагаме тук, е това да става посредством образователни игри – заради големия им потенциал да внесат в заниманията с литературата емоционално оживление, да съчетаят „четенето с разбиране“ с „четене с възмущение“, да предизвикат възбуждане, подобно на онова, което повечето млади хора изпитват при слушане на любима музика или при гледане на игрален филм от предпочитан жанр. Литературата е вид игра и общуването с нея също може да бъде игрово – за да се постигне равновесие с рационално усвояваните „ключови компетентности“, за да не внасят тестовите по литература отегчение, да не се преследва само „загължителният минимум“ – все сериозни и важни аспекти на литературното образование, които обаче пренебрегват емоционалното възприемане. Игровият подход има за цел да стимулира и да оценности възбуждането, като използва преживяната радост от личния принос в играта, от намирането на оригинално решение при проблемна ситуация. Изходната идея е, че общуването с художествения текст става естетически пълноценно, а чрез това и по-ефективно, когато ученикът е активен сътворец на смисъл, а не пасивен получател на готови тълкувания. Чрез игровите дейности се създава пространство за експериментиране с думи, образи и интерпретации, което изгражда лична връзка с художествения текст, насърчава креативността и едновременно с това развива критическото мислене. Така играта се превръща не само в образователен подход, но и в средство за формиране на траен интерес към литературата и културата като цяло.

Настоящото изложение има за цел да посочи няколко игрови възможности пред учителя по литература. Подробното им описание не е предмет на тази разработка, но и конспективното им представяне, надяваме се, може да даде идеи на всеки учител.

- *Следотърсачество* – разчитане на художествени знаци;
- *Смислов лабиринт* – игра на интерпретации;
- *Преработване на сюжети* – пародиране, осъвременяване, драматизиране, театрализиране;
- *Съд над героя* – провеждане на „съдебно заседание“, което разглежда постъпките на герой/герои от произведението;
- *Дебат между литературните герои* – двама ученици се „въплъщават“ в съответните герои и защитават позициите им в изобразения конфликт;
- *Жива скулптура* – ученици „замразяват“ ключов момент от текста и го изобразяват чрез телесна композиция;
- *„Лов“ на цитати* – набелязване на моменти от текста, съответстващи на написаната на дъската/екрана тема (любов, свобода, ценности и пр.);

- *Литературно табло* – визуализиране на ключови сцени от художествен текст чрез рисунки, комикси, схеми;
- *Трейлър* – изготвяне на кратко рекламно видео, което представя художествен текст;
- *Саундтрак* – предлагане на музикален фон, интерпретиращ художествен текст или конкретен образ в него.

Игровият подход няма за цел просто да забавлява – неговият дълбок смисъл е в приобщаването към словесното изкуство, в преживяването на пълноценни естетически емоции и в даването на простор за самостоятелно тълкуване на художествен текст. Съчетаването на аналитичната прецизност с живото емоционално преживяване е колкото стара, толкова и пренебрегвана литературнообразователна задача, която трябва да бъде актуализирана и изпълнена с ново съдържание, съответстващо на съвременното светоусещане на младото поколение, както и на усъвършенстващите се игрови практики и технологии.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Витанов, Г., 2004. Литературни дидактически игри [онлайн]. *Литернет*, № 4 [прегледан на 19 ноември 2025]. Достъпен на: <https://litenet.bg/publish11/gvitanov/literturni.htm>



Национална програма..., 2024: Национална програма за роден език и култура зад граница [онлайн]. *Министерство на образованието и науката* [прегледан на 19 ноември 2025]. Достъпен на: https://www.mon.bg/nfs/2024/04/np24-13_roden-ezik_250424.pdf



Отчет..., 2025: Отчет за дейността на Сдружение-то с нестопанска цел „Асоциация на българските училища в чужбина“ за периода 2024 – 2025 г. [онлайн]. *Асоциация на българските училища в чужбина* [прегледан на 19 ноември 2025]. Достъпен на: https://abgschool.org/index.php?route=extension/news/news&news_id=825



Предлагат..., 2022. Предлагат адаптирани програми по литература зад граница [онлайн]. *АзБуки*, бр. 44, 2 ноември [прегледан на 19 ноември 2025]. Достъпен на: <https://azbuki.bg/news/novini-2022/broj-44-2022/predlagat-adaptirani-programi-po-literatura-zad-granicza/>



ПЕРЕВОД ОБРАЩЕНИЙ В ДИПЛОМАТИИ – МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОРМЫ И ИХ НАРУШЕНИЕ

Марианна Конова

*Софийский университет
„Св. Климент Охридски“*

Резюме: Дипломатический протокол в значительной степени создан во времена монархии и несет на себе придворно-аристократическую традицию блюсти иерархию и отражать статус адресантов и адресатов как особых представителей института дипломатии. Этой традиции подчиняются также обращения, которые уместно разграничить на две группы – обращения (господин Президент) и адрес-титулы (Ваше Превосходительство). По своей сущности обращения и адрес-титулы в дипломатии являются регулятивами, т.е. выражают представления субъектов речи о распределении социальных ролей в общении. Подчиняясь ритуализованности дипломатических актов, адрес-титулы потеряли свою семантическую составляющую, сохранив за собой семиотическую и этикетную функцию. Все это заставляет как участников международных отношений, так и переводчиков знать и соблюдать все нормы употребления обращений и адрес-титулов, т.к. в дипломатии всякое отступление от протокольного этикета воспринимается не как изъясн в воспитании или личный поведенческий выбор, но как демонстрация неуважения к партнеру. Доклад рассматривает как международные нормы употребления обращений и адрес-титулов, так и их нарочитые или невольные нарушения участниками международных отношений и ту ответственность, которую соблюдение или нарушение норм накладывает на переводчика как участника дипломатического дискурса.

Ключевые слова: обращение, адрес-титул, протокольные обращения и адрес-титулы в дипломатии, перевод обращений и адрес-титулов в дипломатическом дискурсе

TRANSLATION OF ADDRESSES IN DIPLOMACY – INTERNATIONAL NORMS AND THEIR VIOLATIONS

Marianna Konova

*Sofia University
“St. Kliment Ohridski”*

Abstract: Diplomatic protocol, to a large extent, was developed during the monarchy and embodies the courtly and aristocratic tradition of maintaining hierarchy and reflecting the status of addressers and addressees as special representatives of the institution of diplomacy. This tradition also applies to addresses, which can be appropriately divided into two groups: addresses (Mr. President) and titled addresses (Your Excellency). By their very nature, forms of address and titles of address in diplomacy are regulatory, expressing the speakers' perceptions of the distribution of social roles in communication. Subordinated to the ritualized nature of diplomatic acts, titles of address have lost their semantic component, retaining their semiotic and etiquette functions. All this forces both participants in international relations and translators to know and observe all the norms for the use of forms of address and titles of address, since in diplomacy any deviation from protocol etiquette is perceived not as a flaw in upbringing or a personal behavioral choice, but as a demonstration of disrespect for the partner. The report examines both international norms for the use of forms of address and address-titles, as well as their deliberate or unintentional violations by participants in international relations, and the responsibility that adherence to or violation of these norms imposes on the translator as a participant in diplomatic discourse.

Keywords: address, address-title, protocol addresses and address-titles in diplomacy, translation of addresses and address-titles in diplomatic discourse.

Мир дипломатии подчиняется правилам международной вежливости.

Под „международной вежливостью“ понимаются „правила, которые, не будучи юридически обязательными, применяются в международной практике вследствие их практического удобства на

началах взаимности или по желанию применяющего государства“ (Громыко 1971, Т. 1, 282). Любое отклонение от нормы является знаком подчеркнутого неуважения.

Согласно Н.Г. Брагиной, можно говорить об абсолютной и относительной вежливости. К абсолютной вежливости она относит этикетные фразы и правила, не предполагающие двусмысленности, а к относительной такие, такие, которые содержат в себе двусмысленность (Брагина 2018, 39). Относя ее классификацию к сфере дипломатии, подразумеваем абсолютную вежливость, содержащую в себе международные кодифицированные правила вежливости. А вежливость начинается с обращения.

Дипломатический протокол в значительной степени создан во времена монархии и, по удачному определению Мечковской, несет на себе „придворно-аристократическую традицию блюсти иерархию“ (Мечковская 2018, 162). Истории дипломатии известно немало примеров, когда делались попытки кодифицировать формы вежливости при обращении к монархам, представителям церкви, герцогам, маркизам, баронетам и т.п. Русский посольский приказ еще в середине XVIII века установил перечень титулов, в основу которого был положен принцип взаимного уважения. Но несмотря на тенденцию упростить этот несовременный и слишком церемониальный язык, он остается максимально кодифицированной системой международных поведенческих норм.

Как отмечает Гергана Костадинова: „Лингвисты приблизительно одинаково определяют сущность понятия „обращение“ – это слово, обозначающее лицо или предмет, к которому мы обращаемся в своем высказывании“ (Костадинова 1987, 120).

Согласно Гольдину „Обращение – одно из главных средств универсального характера, выработанных языком для обслуживания человеческого общения, для установления связи между высказываниями и субъектами общения, для интеграции разных сторон и компонентов ситуации общения в единый коммуникативный акт“ (Гольдин 2009, 4).

Из этих определений проистекают и функции обращения в речи. Г. Костадинова выделяет контактирующую и субъектно-оценочную функцию, отмечая близость обращения к междометиям, так как они передают эмоции (Костадинова 1987, 121). Гольдин видит в обращениях их организационную и регулятивную функции – так как обращения организуют направленность речи и являются социальным регулятором общения (Гольдин 2009, 115).

В дипломатии обращения не передают эмоций, они являются нормой и отражают социальное положение лица, к которому направлено обращение. Таким образом, мы считаем, что обращение в

дипломатии выполняет в первую очередь регулятивную функцию, так как оно является нормой, и, конечно же, как и в любом тексте несет на себе контактирующую и организационную функцию.

В работах лингвистов можно встретить немало опытов классифицировать обращения (классификации Влахова и Флорина, Шаповаловой, Гайсиной, Останина, Гака, Литвинова, Черемисиной, Андреевой Копыленко, Лошманова и др.). Для наших целей интересна классификация В.Е. Гольдина, который предпочитает выделять следующие два подвида обращений (Гольдин 2009, 92):

- 1) адресующие (*водитель, Иван Иванович, мама, инженер, пешеход*)
- 2) регулятивы (*старина, голубчик, сударь, браток, дружище, товарищ*).

Согласно данной классификации, мы отнесем обращения в мире дипломатии к обращениям-регулятивам. Это слова, которые выражают представления субъектов речи о „распределении социальных ролей в конкретных ситуациях общения и побуждают адресатов к общению в определенной тональности. <...> Используя регулятивы, говорящий активно воздействует на складывающуюся ситуацию, на то или иное распределение ролей. <...> В регулятивах закрепляется общий социальный опыт коммуникантов, без которого активное социальное взаимодействие невозможно“, „Кто может использовать данное обозначение, в отношении к кому, когда – это и есть значение регулятива“ (Гольдин 2009, 93-94).

В мире дипломатии, подчиняющемся требованиям делового стиля, обращения-регулятивы:

- всегда отражают общественное положение говорящих;
- их основная интенция – выражение подчеркнутого уважения.

Как отмечает Э. Бялэк: „Сфере дипломатии подчиняются такие понятия, как *посольский обряд* и *посольский церемониал* (историзмы), *дипломатический протокол*, *дипломатический церемониал* и *международная вежливость*, или *международный политес* <...> Протокол, церемониал, обряд, обычай – все это говорит о ритуализованности действий участников ситуаций общения и ритуализованности или же стереотипности самих коммуникативных актов. <...> Дипломатический этикет, сформировавшийся в течение столетий в профессиональной деятельности правящих лиц и внешнеполитических органов разных эпох, объединяет вытекающие из этой многовековой международной традиции предписания, указывающие на статус адресантов и адресатов как особых представителей института дипломатии“ (Бялэк 2015, 32). Именно такой ритуализованности и подчиняются обращения в дипломатии.

Тут следует уточнить, что говоря о дипломатии, мы считаем уместным разделить:

- обращения
- адрес-титулы.

Термин „адрес-титул“ заимствован нами у Джона Вуда и Жана Серре. Речь идет о труде американского и французского дипломатов Джона Вуда и Жана Серре „Дипломатический церемониал и протокол“. Согласно им, обращение – это официальный титул адресата: *Уважаемый господин Президент, Уважаемый господин Министр*. Адрес-титул – это почетный титул адресата: *Ваше Превосходительство*.

Важно уточнить, что обращения и адрес-титулы имеют две формы: прямое обращение к лицу и обозначении адресата в дипломатической корреспонденции в качестве адресата: Ваше Превосходительство и Его/Ее Превосходительству, причем обращение к адресату принято сокращать:

- Е.В – Его или Ее Величество
- Е. Выс – Его или Ее Высочество
- Е.П. – Его Превосходительство
- Г-н – Господин
- Г-жа – Госпожа
- Дост – Достопочтенный

В своей монографии, посвященной обращениям, Гольдин относит обращения к области семантики, семиотики и этикета. А адрес-титулы? Они безусловно являются неотъемлемой частью дипломатического этикета, но потеряли свою семантическую составляющую, превратившись в знаки, указывающие на занимаемое участниками международных отношений положение и свидетельствующие о выражаемом участникам международных отношений уважении.

Обращения и особенно адрес-титулы, являются характерными элементами речевого этикета, доставляющие немало неприятностей любому переводчику. Обратимся к истории. Во время царствования на Руси Алексея Михайловича (1645 – 1676) посольским приказом (тогдашним министерством иностранных дел) руководил выдающийся русский дипломат думный боярин Ордин-Нащокин. В официальном письме, составленном в посольском приказе на имя царя, было пропущено слово „государь“. В связи с этим царь направил Ордин-Нащокину письмо следующего содержания: *„Апреля в 19 день писал к нам, а в отписке вашей в первом столбце прописано, где было надобно написать нас, великого государя, и написали великого, а государя не написано. И то вы учинили не остерегательно, и к вам ся наша грамота придет и вы б впредь в отписках своих и во всяких наших делах, которые будут на письме, наше, великого государя, именование и честь писали с великим остерегательством. А вы, дьяки, вычитали б всяки письма сами не по единожды и высматривали б гораздо, что б впредь в ваших письмах таких неосторожностей не было. А подьячему Гришке*

Котошихину, который тое отписку писал, велели за то учинить наказание – бить батоги“ (устаревшее выражение, означающее применять телесное наказание с помощью палок или толстых прутьев).

В наши дни пропустивших в корреспонденции обращение не подвергают телесным наказаниям, но это не означает, что работа современного переводчика на сегодня менее ответственна.

Приведем обобщенную информацию о переводе кодифицированных адрес-титулов во всех его вариантах в табличном виде:

Титул	Адрес-титул при обращении адрес-титул адресата в корреспонденции – полный и сокращенный вариант		
	Адрес-титул	на русском языке	на болгарском языке
Король Султан Эмир	Адрес-титул при обращении	Ваше Величество	Ваше Величество
	Адрес титул адресата в полном и сокращенно варианте	Его Величество Е.В.	Негово Величество Н.В.
Наследный принц Великий герцог Шейх	Адрес-титул при обращении	Ваше Высочество	Ваше Височество
	Адрес титул адресата в полном и сокращенно варианте	Его Высочество Е. Выс.	Негово Височество
Герцог Князь Граф Маркиз	Адрес-титул при обращении	Ваша Светлость или Ваше Сиятельство	Ваша Светлост или Ваше Сиятельство
	Адрес титул адресата в полном и сокращенно варианте	Его Светлость/Его Сиятельство	Негова Светлост/ Негово Сиятельство

Президент	Адрес-титул при обращении	Ваше Превосходительство	Ваше Превъзходительство
Премьер-министр			
Глава парламента	Адрес титул адресата в полном и сокращенно варианте	Его Превосходительство	Негово Превъзходительство
Глава палаты парламента		Е.П	Е.Пр.
Министр			
Посол			
Посланник			
Сенатор			
Губернатор			
Папа Римский	Адрес-титул при обращении	Ваше Святейшество	Ваше Светейшество
Патриарх поместной православий церкви	Адрес титул адресата в полном и сокращенно варианте	Его Святейшество	Негово Светейшество
Митрополит	Адрес-титул при обращении	Ваше Преосвященство или Высокопреосвященство	Ваше Преосвещенство или Високопреосвещенство
Кардинал			
Нунций	Адрес титул адресата в полном и сокращенно варианте	Его Преосвященство/ Его Высокопреосвященство	Негово Преосвещенство
Интернунций			

Но в каждой стране есть и свои особенности: например к президентам ЕС – принято использовать адрес-титул *Ваше превосходительство*, а к американскому президенту обращение *господин Президент*.

Кроме того, в частных письмах и полуофициальных ситуациях в дипломатическом мире приняты обращения *господин* и *госпожа* плюс фамилия.

Переводчику в мире международных отношений не стоит подходить творчески при переводе обращений и адресов-титолов. Надо знать и ни в коем случае не перепутать точный перевод. Потому что, как отмечает Мечковская: „В дипломатии всякое отступление от протокольного этикета „воспринимается не как изъясн в воспитании или личный поведенческий выбор, но как демонстрация неуважения к партнеру“ (Мечковская 2018, 169). Эта утвержденная практика строго соблюдения дипломатического этикета накладывает дополнительную ответственность на переводчика.

Но что делать переводчику, когда в тексте, который он переводит, допущена ошибка в обращении. Текст является неприкосновенным для переводчика, он не имеет права вмешиваться в отношения сторон, также как и обнаруживать собственную позицию по поводу содержания переводимого текста, но в то же время, в мире международных отношений переводчик – вспомогательное лицо в поддержке дипломатических отношений и препятствует их осложнению. Поэтому он имеет право исправить при переводе явную ошибку.

Когда речь идет о письменном общении – личных нотах и письмах, которые не становятся публичным достоянием, то там соблюдаются все вышеуказанные нормы обращений, или, в современной дипломатической корреспонденции сохраняется „эпистолярная дворянско-чиновническая учтивость“ (Мечковская 2018, 162). Ошибки, затрудняющие переводчика, звучат чаще всего в устном дискурсе.

Ошибки можно разделить на преднамеренные и непреднамеренные.

1. Ошибка преднамеренно вызвана тем, что, по меткому определению Мечковской, названо „дипломатии по телевизору“ (Мечковская 2018, 163), когда политики адресуют свои высказывания не столько президентам, премьерам, министрам, дипломатам, сколько народу и, преследуя пропагандистские цели и эффект, пренебрегают протоколом.
2. Преднамеренное пренебрежение протоколом является демонстрацией силы. „Бесцеремонность в международных отношениях воспринимается миром или как самодурство и хамство, или как демонстрация силы („может себе позволить“) и претензия на особое место в иерархии мировых лидеров“ (Мечковская 2018, 164).
3. Непреднамеренная ошибка, вызванная неопытностью участника международных отношений. Он может быть лидером, но не владеть дипломатически протоколом. Именно в подобных случаях наиболее велика роль переводчика у которого при устном переводе очень мало времени решить является ли ошибка преднамеренной и несущей определенную ин-

тенцию или речь идет просто о незнании протокола и местных особенностей общения – лингвистических или экстралингвистических.

Приведем примеры.

Яркий пример *„дипломатии по телевизору“* с желанием достичь яркого эффекта продемонстрировал Владимир Сафронков, заместитель и.о. постпреда РФ при ООН на заседании Совбеза ООН в апреле 2017 г. во время дискуссии о принятии резолюции, осуждающей применение химического оружия в Сирии режимом Башара Асада. Возражая постпреду Великобритании М. Райкрофту, заявил: „Посмотри на меня! Глаза-то не отводи! Чего ты глаза отводишь?“. В данном примере вообще нет традиционного обращения и адрес-титута, а намеренное обращение «ты» и переход на язык разборок.

Большой резонанс получила и ситуация с женой принца Гари – Меган Маркел. В 2025 г она поделилась в Instagram сообщением от вице-премьера Украины Юлии Свириденко. В оригинале этого сообщения использовалось обращение „Ваше Королевское Высочество“ (Your Royal Highness). Суть возникшего тогда обсуждения и протестов королевской семьи заключалась в том, что, после их с принцем Гарри отказом с 2020 г. выполнять королевские обязательства, они договорились не использовать титулы Его/Ее Королевского Высочества в публичных или коммерческих целях, хотя формально сохранили их за собой. Публикация сообщения с этим обращением вызвала критику и дискуссии о нарушении протокола.

Демонстрация силы – любимый прием президента Трампа: Среди ярких примеров явного неуважения можно продемонстрировать хотя бы его поведение на саммите „Большой семерки“ в канадском Квебеке 8–9 июня 2018 г. Произошедшая история известна со слов американского политолога и аналитика Ята Бреммера и была распространена журналистами, любящими скандалы. По свидетельству Бреммера, в конце саммита Меркель и канадский премьер-министр Джастин Трюдо пытались убедить Трампа подписать коммюнике, что явно раздражало лидера США. Трамп сидел, скрестив руки, и был явно недоволен ощущением, что против него ополчились. В итоге он сказал, что подпишет коммюнике. После этого он встал, вынул из кармана пиджака две жевательные конфеты Starburst, бросил их на стол и сказал Меркель: „Возьми, Ангела. И не говори, что я никогда ничего не даю тебе“. Коммюнике он, конечно же, не подписал (Цензор.Нет от 21-06-2018).

Кстати, из-за особенностей английского и русского языков, переводчикам осталось импровизировать как перевести обращение Трампа – на ты, или на Вы. В многочисленных пересказах этого эпизода на русский язык присутствуют оба варианта („Вот, Ангела! И не говорите, что я никогда вам ничего не даю“: РБК от 21.06.2018).

И третья, *непреднамеренная ошибка: из-за неопытности и плохого владения дипломатическим протоколом*. Так в октябре 2019 года во время официальной пресс-конференции Министр иностранных дел Республики Болгарии Екатерина Захариева в желании выразить благодарность Министру иностранных дел Российской Федерации Сергею Лаврову за принятое им приглашение осуществить визит в Болгарию, обратилась к нему, используя следующее обращение: „Спасибо, Сергей, что ты принял мое приглашение“, хотя он согласно всем нормам обращался к ней „Госпожа Министр“ и на Вы.

Обсуждаемым в прессе стало и обращение Президента Российской Федерации Бориса Ельцина к супруге президента Франции, мадам Ширак, „Подруга“ в публичном выступлении. Это произошло во время визита Ельцина во Францию в 1997 году. Эта оговорка вызвала некоторое замешательство и критику, так как в дипломатическом этикете «подруга» может восприниматься как фамильярное обращение к жене главы государства. Некоторые связывали это с личным стилем общения Ельцина, который часто использовал неформальные выражения, другие считали это проявлением его усталости и невнимательности в тот период. Французская пресса вообще вышла с шумными заголовками, что Ельцин назвал мадам Ширак своей любовницей. А Ельцин опирался на русские интенции в обращении „друг/подруга“:

- торжественно
- обращение между супругами
- нейтрально – между знакомыми
- ребенок к родителям
- родителя к сыну или дочери
- к брату или сестре
- фамильярно-покровительственно
- к людям ниже по статусу
- восклицание (Костадинова 1987, 122-126).

Должны ли были переводчики, понимая нарушение местного этикета и норм международного общения и предчувствуя реакцию прессы отредактировать обращения? Взять на себя ответственность изменить обращения, использованные лидерами стран, и перевести ненормированные в мире дипломатии обращения как „Господин Министр“ и „Госпожа Ширак“? Нормы перевода в мире дипломатии позволяют подобные коррективы, но легко ли редактировать высокопоставленных лиц? Легко ли понять переводчику – когда прозвучала непреднамеренная ошибка, а когда ошибка, вызванная особой интенцией и посланием.

В заключении, подытожим:

- В предельно кодифицированном и подчиняющемся принципам международной вежливости мире дипломатии, где

обращения и адрес-титул являются регулятивами, т.е. выражают представление субъектов речи о распределении социальных ролей, ошибки недопустимы ни для участника международных отношений, ни для переводчика, и воспринимаются как нанесение обиды одним государством другому.

- Роль переводчика особенно ответственна при переводе лидера, не владеющего как дипломатическим протоколом, так и лингвистическим этикетом других стран.
- Переводчик обязан владеть дипломатическим протоколом и знать формы обращения и адрес-титулы. Переводчик не соавтор, не творческий интерпретатор переводимого титула или обращения, а специалист, хорошо знающий не только языки, но и дипломатический протокол, т.к. ошибка переводчика может привести к печальным последствиям в отношениях между государствами.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Брагина, Н. Г., 2018. Вежливость как невежливость: на стыке разных культурных норм и правил. В: *Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации*. Москва: РОССПЭН, 38-45.
- Борунков, А. Ф., 2005. *Дипломатический протокол в России*. Москва: Международные отношения.
- Бялэк, Э., 2015. Этикет вербальной ноты: комплимент. В: *Русский язык сегодня, 6. Речевые жанры современного общения: Сб. докладов, Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН*. Москва: ФЛИНТА: Наука, 32–43.
- Вуд, Д., Ж. Серре 1976. *Дипломатический церемониал и протокол*. Москва: Прогресс.
- Гольдин, В. Е., 2009. *Обращение: теоретические проблемы*. Москва: URSS.
- Громыко, А. А., И. Н. Земскова, В. М. Хвостова, 1971. *Дипломатический словарь*. Под ред. А.А. Громыко. Т.1. Москва: Издательство политической литературы.
- Ковалев А. Г., 1968. *Азбука дипломатии*. Москва.
- Константинова, Г., 1987. За превода на някои руски обръщения на български език. В: Ив. Васева, съст. *Езикови проблеми на превода <руски език>*. София: Наука и изкуство, 120–134.
- Мечковская, Н. Б., 2018. Поведение и язык в истории международного общения: негативные и позитивные нарушения дипломатического протокола. В: *Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации*. Москва: РОССПЭН, 160-175.

РБК 2018 [онлайн]. [презледан на 10 декември 2025].
Достъпен на: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5b2b71d09a79471607d29775>. – 21.08.2018



ЦЕНЗОР.НЕТ 2018 [онлайн]. [презледан на 10 декември 2025]. <https://censor.net/ru/news/3072767>. – 21.08.2018



ДИСКУРС БИЗНЕС-КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО В БОЛГАРСКОЙ АУДИТОРИИ

Димитрина Лесневска

*Филологическая секция
Союз ученых Болгарии
София, Болгария*

Резюме: В статье рассматриваются особенности дискурса бизнес-корреспонденции на русском и болгарском языке в сопоставительном плане. В контексте типологии речевых актов составлена классификация простых коммерческих писем, где разграничиваются ассертивы, комиссивы, директивы, декларативы и экспрессивы. В свете речевых актов коммерческие письма-документы оформляются при помощи сочетаний различных речевых актов с преобладанием определенных перформативных высказываний. Так, например, в рекламации различаем ассертивы, декларативы, директивы, и экспрессивы. Рассмотрены особенности современного дискурсивного обучения иностранным языкам в инославянской среде. На базе классификации простых коммерческих писем представлена система упражнений на уроках русского языка как инославянского в болгарской студенческой аудитории: перевод, заполнение клишированными фразами, составление коммерческого письма по данному резюме или указанному плану, данным перформативным высказываниям. В современной лингводидактике утвердился дискурсивный полилингвальный подход в обучении иностранным языкам. Контрастивное обучение русскому языку как инославянскому в болгарской аудитории базируется на принципе параллельного изучения иностранного и родного языка в рамках межкультурного диалога. Современная болгарская методика преподавания русского языка как иностранного восприняла культуuroобразующую концепцию образования, в частности обучение русскому языку для специальных целей в болгарской аудитории.

Ключевые слова: дискурс, бизнес-корреспонденция, теория речевых актов, дискурсивное иноязычное обучение, русский язык как иностранный, русский язык как инославянский.

THE DISCOURSE OF BUSINESS CORRESPONDENCE IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF SPEECH ACTS IN THE TEACHING OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE BULGARIAN AUDIENCE

Dimitrina Lesnevska

*Philological Section
Union of Scientists in Bulgaria
Sofia, Bulgaria*

Abstract: The article examines the peculiarities of the business correspondence discourse in Russian and Bulgarian in comparative terms. In the context of the typology of speech acts, a classification of simple commercial letters has been compiled, where assertives, commissives, directives, declaratives and expressives are distinguished. In the light of speech acts, commercial letters and documents are drawn up using combinations of various speech acts with a predominance of certain performative utterances. For example, in a complaint we distinguish between assertives, declaratives, directives, and expressions. The features of modern discursive teaching of foreign languages in a non-Slavic environment are considered. Based on the classification of simple commercial letters, a system of exercises is presented in the lessons of Russian as a non-Slavic language in a Bulgarian student audience: translation, filling in clichéd phrases, writing a commercial letter based on this resume or the specified plan / given performative statements. In modern linguodidactics, a discursive multilingual approach to teaching foreign languages has been established. The contrasting teaching of Russian as another Slavic language in a Bulgarian audience is based on the principle of parallel learning of a foreign and native language within the framework of an intercultural dialogue. Russian as a foreign language has been adopted by modern Bulgarian teaching methods as a culturally based concept of education – teaching Russian for special purposes in a Bulgarian audience.

Keywords: discourse, business correspondence, theory of speech acts, discursive foreign language teaching, Russian as a foreign language, Russian as another Slavic language.

В начале 2000-х годов в межкультурной лингводидактике иноязычного образования на смену функционально-стилистического подхода приходит дискурсивно-стилистический подход, основанный на дискурсивной теории межкультурной коммуникации. На симпозиуме МАПРЯЛ, Великотырновский университет им. Святых Кирилла и Мефодия, Болгария 2014, известный российский эксперт в области педагогической инноватики профессор Елена Тарева представила межкультурный подход, взятый в инновационном понимании как осуществление диалога равноправных культур (Тарева 2014, 500-504).

Современное дискурсивное обучение иностранным языкам имеет целью формирование дискурсивной иноязычной компетенции. Значительное место в ней отводится социокультурной, включающей в себя социолингвистическую, общекультурную и страноведческую компетенции. Формирование межкультурной дискурсивной (речевой) компетенции требует сопоставления с родным языком – сопоставление русских и болгарских коммерческих писем в процессе преподавания РКИ в болгарской аудитории.

Творческое развитие болгарской методики преподавания русского языка как инославянского (принимаем теорию проф. Боголюба Станковича о статусе русского языка как инославянского) осуществляется в сочетании основного дискурсивного подхода с функционально-стилистическим, этносоциокультурным и сравнительно-сопоставительным подходом в болгарской инославянской среде (Станкович 2009). Новый межкультурный дискурсивный подход предполагает синергию смыслов и гармонизацию переводческого пространства в процессе гармоничного перевода в целях создания полилингвальной языковой личности в соответствии с современной языковой средой и речевой культурой (Кушникова, 2009). В глобализованном мире востребовано поликультурное языковое образование. Для формирования межкультурной компетенции необходимо осознать и оценить культуру соизучаемых языков, в том числе родного (Сафонова 2014, 2-13). Идея межкультурности в контексте образования предполагает применение межкультурного дискурсивного подхода к обучению иностранному языку, причем межкультурный подход представляет собой механизм „мягкой силы“ (Тарева 2016, 94–101).

Эпистолярный дискурс как особая форма межличностной письменной коммуникации и специфический стилистически синкре-

тичный тип дискурса является эффективным учебным материалом при обучении русскому языку как инославянскому в болгарской аудитории, где русский язык изучается как другой славянский – „инославянский“. В процессе преподавания русского инославянского языка в славянской болгарской среде используются различные интерферентные языковые явления, такие как положительный перенос общего лексического фонда славянских языков, в частности болгарского языка. Коммерческие письма (КП) – подвид деловых писем, документы хозяйственно-правового значения, осуществляющие письменную коммуникацию в целях осуществления торговой сделки. Деловые письма, в частности КП, являются ценным учебным материалом при преподавании профессионально-делового русского языка как иностранного (РКИ) в болгарской аудитории.

Дискурс – речевое произведение, живое употребление языка, включающее весь процесс коммуникации – текст и экстралингвистические факторы, ситуацию общения, социокультурные факторы, культурные и идеологические факторы, цели, участники. Дискурс – более широкое понятие, чем функциональный стиль. Функциональные стили являются исторически сложившимися системами языковых средств в определенных сферах человеческого общения – научной, официально-деловой, публицистической, художественной, предметом исследования являются тексты, их структуры и особенности. Известна русская Пермская школа функциональной стилистики профессора М. Н. Кожиной и профессора М. П. Котюровой (Баженова 2019, 5-12). Так, стилистику можно рассматривать как часть дискурс-анализа (Хохлова 2020, 75-81). В учебном процессе преподавания РКИ используется актуальный для современного этапа иноязычного образования дискурсивно-стилистический подход.

Бизнес-корреспонденция (коммерческие письма) в РКИ для специальных целей является предметом изучения в рамках торговой сделки в болгарских экономических вузах (Лесневска 2002, 135). Бизнес-корреспонденция оформляет эпистолярный торговый дискурс, который является важным компонентом дискурса торговой сделки. Бизнес-корреспонденция состоит из простых коммерческих писем и коммерческих писем-документов – запрос, оферта, заказ, подтверждение заказа, рекламация, письма-ответы на них. Основными контрактными документами дискурса торговой сделки являются контракт (договор) и коммерческие письма-документы. Совокупность коммерческих писем, контрактов (торговых договоров) и торговой документации формируют документальный концепт письменного подвида дискурса торговой сделки, устным подвигом которой являются торговые переговоры.

Лингвистическая прагматика рассматривает использование языка в коммуникативном процессе в прикладном и теоретиче-

ском аспектах. Прагмалингвистика как многогранное направление в коммуникативно-функциональном языкознании имеет междисциплинарный характер и выходит за пределы лингвистики – она тесно связана с социолингвистикой, психолингвистикой, философией, когнитивистикой, кибернетикой, семиотикой. Современное иноязычное образование базируется на постулатах прагмалингвистики (Димитрова 2001, 376). В новой книге профессора Стефаны Димитровы три рубрики посвящены прагматике в теоретическом и лингводидактическом плане: „Прагматиката – постоянен източник на дискусии в лингвистиката; Прагматиката като генератор на нови подходи към изучаването на езика и познанието; Мястото на прагматичната теория в обучението на студентите филолози“ (Димитрова 2025, 137–175).

Интенции КП (коммуникативные цели) направлены на достижение коммуникативного воздействия автора письма (адресанта) на получателя письма (адресата). Намерения адресанта представлены перформативными высказываниями (речевыми актами), обладающими высокой частотностью в текстах КП.

Термин „перформатив“ появился в теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля. Перформатив (глагол в перформативном употреблении, перформативное высказывание, перформативное предложение) эквивалентен действию или поступку – т.е. перформатив – это слово и действие одновременно (лат. *performato* – *действую*; англ. *perform* – *исполнять, выполнять, играть роль, представлять*); перформативное действие осуществляется самим речевым актом.

В русском и болгарском языке различаются прямые перформативы (напр.: рус. *Советую Вам посетить эту выставку.* / болг. *Съветвам Ви да посетите тази изложба.*) и косвенные перформативы (вежливые просьбы) типа рус. *Вы не могли бы посетить эту выставку?* / болг. *Дали бихте могли да посетите тази изложба?*

Прагмалингвистические особенности КП обусловлены спецификой эпистолярного дискурса: наличием адресанта, адресата, вокатива; четко выраженной интенцией адресанта, коммуникативными цепочками писем и писем-ответов. Речевой акт (центральное понятие прагмалингвистики) – минимальная единица человеческой коммуникации; это не предложение, а осуществление определенного вида актов – констатации, объяснения, извинения и т.д. В основе классификации речевых актов лежит понятие перформатива, обладающего наибольшей частотностью в официально-деловом стиле, в частности, в эпистолярном деловом торговом дискурсе. Перформативные фразы являются стилеобразующими элементами эпистолярных деловых текстах в области торговой сделки.

По прагмалингвистической установке (типы речевых актов, в состав которых входят перформативные глаголы) разграничивают-

ся следующие простые КП как подвид деловых писем: извещение, напоминание, подтверждение, предложение, просьба, гарантия, свободный запрос, ответ на запрос, заказ, отказ, предупреждение, приглашение, ответ на приглашение, благодарность, поздравление, извинение, сожаление и др. Простые КП имеют сравнительно несложное содержание и обычно короткие. Цель простых КП – максимально воздействовать на потенциального клиента.

В основе классификации простых коммерческих писем лежит типология речевых актов в зависимости от иллокутивной цели. Простые коммерческие письма подразделяются на следующие виды:

Ассертивы (уведомительные письма) – рус. *сообщаем, уведомляем, ставим в известность* / болг. *съобщаваме, уведомяваме, известяваме*. Разновидности: письмо-известие, письмо-подтверждение.

Комиссивы (креативные письма) – рус. *гарантируем, обязуемся, заверяем* / болг. *гарантираме, задължаваме се, заверяваме*. Разновидности: гарантийные письма.

Директивы (креативные письма) сравн.: рус. *просим, прошу, предлагаем, предлагаю, приглашаем, советуем, предупреждаем, напоминаем, требуем, разрешаем, запрещаем* / болг. *молим, моля, предлагаме, предлагам, каним, съветваме, предупреждаваме, напомняме, изискваме, разрешаваме, забраняваме*. Разновидности: письмо-свободный запрос, свободная оферта, презентационные (имиджевые) письма, письмо-приглашение, напоминательные письма.

Декларативы (коррекционные письма): рус. *одобряем, подтверждаем, объявляем, осуждаем, принимаем, отказываемся, настаиваю, настаиваем* / болг. *одобряваме, потвърждаваме, обявяваме, осъждаме, приемаме, отказваме се, настоявам, настояваме*. Разновидности: письмо-подтверждение, письмо-отказ, письма-претензии.

Экспрессивы (эмотивные письма): рус. *благодарим, извиняемся, поздравляем, желаем, сожалеем, надеемся* / болг. *благодарим, извиняваме се, поздравяваме, желаем, съжаляваме, надяваме се*. Разновидности: письмо-благодарность, письмо-извинение, письмо-поздравление, письмо-сожаление.

Перформативные глаголы в КП употребляются преимущественно в форме 1 лица множественного числа: рус. *мы сообщаем, мы уведомляем* / болг. *съобщаваме, уведомяваме*.

Характерным русским инфинитивным конструкциям с перформативными глаголами в простом предложении соответствуют болгарские ДА-конструкции или конструкции с императивом в составе сложного предложения: рус. *Мы просим Вас выслать нам каталог...* – болг. *Молим Ви да ни изпратите каталог.* / болг. *Молим, изпратете ни каталог.* Различия в употреблении перформативов в русском и

болгарском базируются на синтетизме русского и аналитизме болгарского языка, отсутствии инфинитива в болгарском языке.

Аналитизм в болгарских КП проявляется в широком распространении бессоюзных сложных предложений, напр.: болг. *Молим експедирайте колкото е възможно по-бързо; Молим съобщете с обратна поща Вашето становище; Молим потвърдете пристигането на пратката.*

Большой частотностью пользуются синонимические перформативные фразы в русских и болгарских КП, напр., директивы в запросах: рус. *Просим Вас предоставить данные...; Просим рассмотреть возможность...; Желательно было бы выслать...; Обращаемся к Вам с просьбой отправить нам...; Будем весьма признательны/благодарны, если... – болг. Молим да ни изпратите информация...; Молим направте ни оферта...; Бихме Ви били много задължени, ако...; Бихте ли били така любезни да ни изпратите...*

Большой частотностью обладают также косвенные перформативные высказывания со смягченной иллокуцией, которые оформлены посредством условных конструкций: рус. *Не могли бы Вы нам послать... – болг. Бихте Ви помолили да ни изпратите...*

Особый интерес вызывают экспрессивы – этикетные формулы благодарности, извинения, пожелания, сравн. Перформативы извинения: рус. *Примите наши извинения за...; Приносим свои глубокие извинения за то, что...; Мы искренне сожалеем, что...; Мы хотели бы извиниться перед Вами за ... – болг. Трябва да се извиним за...; Молим да приемете нашите извинения за...; Молим приемете нашите извинения за...; Съжаляваме, че...; Много съжаляваме, че...; Бихме желали да Ви се извиним за...* Это деловые фразы-клише – стереотипные синтаксические единицы, характерные для КП. Применяется определенно-личное предложение – клише на уровне предложения, создающее стилевую специфику признака вежливости в русских и болгарских КП, напр. рус. *Благодарим Вас за запрос от 12 марта.* – болг. *Благодарим Ви за писмото от 12 март.*

Документооборот торговой сделки содержит торговые письма-документы, которые обладают юридической силой и играют важную роль при заключении торговой сделки. Торговые письма-документы (запрос, твердая оферта, заказ, рекламация и ответы на них) оформляются с помощью речевых актов с преобладанием определенных перформативных высказываний. Так, характерными речевыми актами для рекламации являются декларативы и директивы, например:

Декларативы – рус. *Мы настаиваем на немедленной поставке новой партии чая, соответствующей условиям контракта.* / болг. *Настояваме за незабавна доставка на нова партида чай, която съответства на условията на контракта;*

рус. Мы рассчитываем на скорое получение Вашего ответа. / болг. Разчитаме на Вашия бърз отговор.;

рус. Мы готовы оставить некачественный товар у себя со скидкой/рефакцией в 20 %. / болг. Готови сме да оставим при себе си некачествената стока, но с отбив/рабат/рефакция в размер на 20 %.;

рус. Мы имеем право на скидку с фактурной стоимости. / болг. Имаме право на отбив от фактурната стойност.

Директивы – рус. Несмотря на то, что срок поставки уже истек, мы не получили до сих пор заказанные товары. Поэтому предупреждаем Вас о том, чтобы Вы совершили поставку в течение 48 часов. / болг. Въпреки че срокът за доставка вече изтече, ние не сме получили поръчаните стоки. Затова Ви предупреждаваме да извършите доставката в течение на 48 часа;

рус. Качество поставленного товара не соответствует заявленному в заказе качеству. Отправляем Вам обратно некачественный товар и просим Вас заменить его в кратчайшие сроки. / болг. Качеството на доставената стока не отговаря изобищо на поръчката. Ние Ви я изпращаме обратно и Ви молим да я замените/подмените в най-кратък срок;

рус. Мы требуем замены дефектных артикулов. / болг. Изискваме замяна на дефектните артикули.

Экспрессивы и ассертивы также оформляют рекламации, сравните:

Экспрессивы – рус. Мы сожалеем об этом инциденте и приносим Вам свои извинения. / болг. Съжаляваме за този инцидент и Ви молим да приемете нашите извинения;

рус. Мы надеемся, что Вы одобрите это разрешение проблемы. / болг. Надяваме се да одобрите това разрешение на проблема.

Ассертивы – рус. Сообщаем Вам, что вчера мы получили заказанную нами партию пылесосов. / болг. Съобщаваме Ви, че вчера получихме поръчаната от нас партида прахусмокачки.

Когнитивно-прагматической особенностью эпистолярного торгового дискурса является его ядерная структура, где в ядре располагаются регламентированные письма с наибольшей стандартизованностью, а в периферии находятся нерегламентированные письма с большей вариативностью в тексте и языковом выражении. В ядре модели торгового письма находятся такие жанры, как уведомление, извещение, заявка, запрос, твердая оферта, заказ, требование, рекламация, отказ, согласие, гарантийное письмо. На среднем уровне расположены напоминание, сообщение, сопроводительное письмо, предложение, подтверждение, соболезнование, извинение, приглашение. На периферии находятся рекламное письмо, отчет, просьба, рекомендательное письмо, поздравление и благодарность.

Так, ядерный жанр коммерческого письма „рекламация“, имеющий набор концептов обязательства, требования, необходимости и

потребности, а также четко выраженную императивность, содержит претензию (упрек), обоснование упрека и требование выполнить обязательство. Напр.:

рус. *К нашему сожалению, мы вынуждены обратить Ваше внимание на задержку в отгрузке кондиционеров по заказу № 654 от 15.04. 2013 г. Вы были обязаны поставить кондиционеры до 5 мая. До сегодняшнего дня (20 мая) поставка задержалась на 15 дней. Срок поставки уже истек, а мы до сих пор не получили от Вас никаких сведений об отгрузке товара. Напоминаем Вам, что согласно клаузуле10, п.3 контракта № 217 от 5.04.2013 г., в случае опоздания в поставке товара больше чем на месяц, Вы должны будете уплатить штраф в размере 5 % от общей суммы за каждую неделю просрочки.*

Предлагаем следующие упражнения на занятиях в студенческой болгарской аудитории по теме „Коммерческая корреспонденция в контексте речевых актов“.

Переведите с болгарского на русский следующие ЭКСПРЕССИВЫ в рамках указанных рекламаций:

Рекламация за забавяне на доставка:

болг. *Ние сме силно обезпокоени от факта, че Вашата доставка е вече закъсняла, а нашият лиценз за внос изтича в края на този месец. Срокът за доставка е просрочен с 14 дни. (рус. Мы сильно обеспокоены тем фактом, что Ваша поставка уже опоздала, а наша лицензия на ввоз/импорт истекает в конце этого месяца. Договоренный срок поставки просрочен на 14 дней.);*

Рекламация за качество:

болг. *Установихме с голямо разочарование, че качеството на изпратените изделия не съответства на качеството на мострите. (рус. Нас очень сильно разочаровал тот факт, что качество высланных изделий не соответствует качеству образцов.).*

Переведите с русского на болгарский следующие директивы в рамках указанных рекламаций:

Рекламация за дефектни стоки:

рус. *Мы вынуждены просить аннулирование нашего заказа и возмещение причиненного ущерба/компенсацию причиненных убытков. (болг. Принудени сме да поискаме анулиране на нашата поръчка и изплащане на обезщетение за причинената щета.).*

Рекламация за грешка във фактурирането:

рус. *Просим Вас сделать необходимые коррекции и выслать нам новую фактуру. (болг. Молим Ви да направите необходимите корекции, като ни изпратите нова фактура.).*

Другие виды упражнений: определите вид рекламации в зависимости от использования определенных в условии речевых актов; составьте рекламацию по данному плану/по данному резюме употребляя следующие речевые акты.

Перформативные высказывания – это стилевые маркеры торговых писем. В коммерческом дискурсе они обладают высокой частотностью. Именно они придают основную стилевую черту стереотипности коммуникативной структуре коммерческих писем, особенно на синтаксическом уровне. Перформативные высказывания наряду с документальными деловыми клише и этикетными формулами являются основными стилевыми маркерами стереотипности ТП, формируя такие стилевые черты, как ясность, императивность, конкретность, лаконичность и этикет торгового дискурса международной торговой корреспонденции. Специфика коммуникативной структуры русского и болгарского торговых писем обусловлена эпистолярными традициями русского и болгарского языков, а также с грамматической точки зрения, синтетизмом русского и аналитизмом болгарского языка.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Баженова, Е.А., 2019. Функционально-стилистические исследования профессора М.П. Котюровой. *Вестник Пермского университета*, 11(2), 5–12.

Димитрова, С., 2001. *Прагматика на текста*. София.

Димитрова, С., 2025. *Лингвистичен роман. Му way*. Пловдив: Издателство Макрос.

Кушнина, Л.В., 2009. *Теория гармонизации: опыт когнитивного анализа переводческого пространства*. Пермь: Издательство ПГТУ.

Лесневска, Д. С., 2002. *Търговска кореспонденция на руски и български език (съпоставителен лингвостилистичен анализ)*. София: УИ „Стопанство“.

Сафонова, В. В., 2014. Социокультурный подход: основные социопедагогические и методические положения. *Иностранные языки в школе*, 11, 2–13.

Станкович, Б., 2009. О целесообразности формирования методики изучения и методики преподавания русского языка как инославянского. *Русский язык как инославянский*, I, 9–12.

Тарева, Е. Г., 2014. Паспортизация лингводидактических инноваций: постановка проблемы. В: *XI Международный симпозиум: Доклады и сообщения*. Велико-Тырново: Печат ИВИС, 500–504.

Тарева, Е. Г., 2016. Обучение языку и культуре: инструмент „мягкой силы“? *Вестник МГПУ. Серия Филология*, 3(23), 94–101.

Хохлова, М. В., 2020. К вопросу о соотношении текст, стиль, дискурс. *Вестник МГОУ. Серия: Русская филология*, 1, 75–81.

О ПРИНЦИПЕ СОБЛЮДЕНИЯ ХРОНОЛОГИИ И ИСТОРИЧНОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

Владимир Манчев

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме: В статье рассматривается взаимосвязь принципа соблюдения хронологии и историчности с развитием лексики языка. Отмечается, как важно рассматривать три формы бытия материи – движение, пространство и время, – отраженные соответствующими понятиями как продуктами-атрибутами нашего сознания и выражающими их лексемами, в их взаимосвязи. Автор приходит к выводу, что без учета всех процессов развития человеческого общества, а также всех неизбежных перемен в жизни конкретной языковой общности, вызванных, например, переменой прежнего места жительства этноса, освоением новых территорий, резкими сдвигами в его исторической судьбе, невозможно объяснить отмирание одних лексем и выражаемых ими понятий, и в то же время возникновение других лексических единиц, отражающих новую реальность, которая позже становилась достоянием истории.

Ключевые слова: принцип соблюдения хронологии и историчности, развитие лексики, движение, пространство, время.

ON THE PRINCIPLE OF OBSERVING CHRONOLOGY AND HISTORICITY FROM THE POINT OF VIEW OF LINGUOCULTUROLOGY

Vladimir Manchev

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract: The article examines the relationship between the principle of observing chronology and historicity and the development of the vocabulary of a language. It is noted how important it is to

consider the three forms of existence of matter – movement, space and time – reflected by the corresponding concepts as products-attributes of our consciousness and the lexemes expressing them, in their interconnection. The author comes to the conclusion that without taking into account all the processes of development of human society, as well as all the inevitable changes in the life of a specific linguistic community, caused, for example, by a change in the previous place of residence of an ethnic group, the development of new territories, sharp shifts in its historical fate, it is impossible to explain the dying out of some lexemes and the concepts expressed by them, and at the same time the emergence of other lexical units reflecting a new reality, which later became the property of history.

Keywords: principle of observing chronology and historicity, development of vocabulary, movement, space, time.

Представляется очевидным, что без обращения к *принципу соблюдения хронологии и историчности* зачастую никоим образом нельзя объяснить, как становление древних племенных союзов и объединение их в общую народность, а далее – в нацию, так и зарождение и развитие их культур, нашедших отражение в становлении и развитии языка, т.е. в формировании, развитии и сдвигах лексических рядов (разложимых и неразложимых). Следовательно, без помощи сравнительно-исторического метода не представляется возможным дать наиболее полное описание всех сдвигов и трансформаций, происшедших на протяжении веков в быту и культуре данного народа, а также в его языке, всесторонне отражающем их.

Подчас для объяснения некоторых неразложимых и разложимых лексических единиц приходится прибегать к *рассуждениям об историческом развитии лексем*. В качестве примера можно было бы привести этимон **pręg/*prōg* с качественным чередованием *о/е*. Рассмотрим лексему **пряжка** („укр. *пряжка*, словен. *prega* „застёжка“, польск. *Sprzążka*: Фасмер 1987, III, 394), впоследствии произошло расширение семантической зоны лексической единицы (вызванное жизнедеятельностью человека) посредством формантов – суффиксов, префиксов, инфиксов, что привело к появлению новых понятий. Имело место также завуалирование лексического значения первичного этимона, вследствие чего формировались новые словарные статьи, на первый взгляд не имеющие ничего общего с первичным этимоном. В качестве примера можно было бы привести глагол *прячь* – „...укр. *прягти* „запрягать“, *пряжу*, блр. *впрэці, впрэгу*, др.-рус. *напрягу, напрячи*, сербск.-цслав. *напрешти, напрег*, болг. *запря-*

гам, сербохорв. *спрећи, спрегнути, спрегнем* „стягивать“, чеш. *spřež* „упряжка“, *spřáhnouti, spřáhati* „стягивать“, словен. *vpréči, vpréžem* „запрячь“, словц. *spriahat', spriahnut'* „соединить“, польск. *sprząg* „упряжка“, *sprzęgać* „сцеплять, стягивать“, в.-луж. *spřah* „упряжка“, *řahać* „натягивать“, н.-луж. *pśěg, pśěgaś*. | Праслав. **pręgo, *prękti* связано чередованием гласных с **prongъ* (см. *пруг, пругло, упругий, супруг, пружить*)...“ (М. Фасмер 1987, III, 393).

Во многих случаях первичные лексемы-этимоны на протяжении ряда веков претерпели такие лексические сдвиги, что многие из современных слов, такие как *супруг, супруга, пряжка, запрягать, пружина, упругий, спряжение* настолько разошлись в своем значении, что начали покрывать различные семантические зоны, о чем говорит и то обстоятельство, что в толковых словарях их можно обнаружить в отдельных словарных статьях. Примером может нам послужить тот факт, что в древние времена предки славян „сѣпрогомъ“ и „сѣпрогою“ называли вола и корову, которых запрягали в „прогъ“ (*пруг* – ярмо, хомут), в то время как в современном русском языке *супруг* и *супруга* имеют совсем другое значение: „... сопряженный браком, муж и жена, повенчанная чета; в семье, отец и мать, хозяин и хозяйка. *Супруг и супруга почему-то почитается более вежливым, чем муж и жена.* / *Супруг волов* Лук. Спряжка, чета, пара, ярмо...“ (В.И. Даль 1998, IV, 639). В некоторых русских диалектах и в наши дни можно услышать выражение типа: „А у вас не найдется какая-нибудь *пряжка-стяжка*?“ (имеется в виду предмет, посредством которого соединяется, „стягивается“ что-либо).

Можно привести еще целый ряд примеров, но и приведенного выше достаточно, чтобы убедиться в том, какое важное значение имеют иногда знания о становлении и историческом развитии лексем-этимонов.

Никакому сомнению не подлежит также вопрос о том, что наличествует весьма тесная взаимосвязь культуры и истории, ибо культура любого народа не возникает на пустом месте и сама по себе, она формируется постепенно, параллельно с формированием конкретной нации, проходя через те же исторические этапы развития, что и бытие. Под культурой, безусловно, подразумеваем и сохранение опыта предшествующих поколений, поэтому она всегда тесно связана с историей, всегда представляет собой непрерывную связь и хронологическое развитие интеллектуальной и духовной жизни как отдельного человека, так и общества в целом.

Кроме того, нельзя не отметить, что язык, являясь не только средством коммуникации, но и своего рода сокровищницей народной мудрости, а также мостом между культурами предшествующих и последующих поколений, фиксирует все сколько-нибудь значи-

мые факты окружающей действительности, исторических процессов и все феномены культуры.

Бесспорно, каждая лексическая единица обслуживает определенную область человеческой жизни. Философия утверждает, что движение, пространство и время являются формами бытия, представляют собой формы существования материи и составляют нерасчлененное триединство.

Если философия приходит к логическому заключению, что три формы бытия материи – движение, пространство и время – могут сосуществовать лишь в этом триединстве, то лингвистам-культурологам логично было бы рассматривать эти три атрибута материального мира, отраженные соответствующими понятиями как продуктами-атрибутами нашего сознания и выражающими их лексемами, в их сосуществовании, в их переплетении.

Переплетение и взаимное существование движения, пространства и времени как объективных реальностей нашли отражение во многих лексических и грамматических категориях. Например, преобладающая часть предлогов в русском языке имеет и временное, и пространственное значение, а также приставки (по своему происхождению являющиеся исконными предлогами) придают ограничительное значение действию. Именно эти ограничительные значения имеют отношение и к времени, и к пространству: „И *тут* он сказал Ивану всю правду“; „Университет *в десяти минутах* ходьбы от нашего дома“; „Магазин *сейчас же* за перекрестком“; „Я буду тебя ждать *где-то* в два часа“; „Он вернулся *около* трех часов“ (примеры наши – В.М.) и др.

Подводя итоги приведенных выше рассуждений, нетрудно прийти к выводу, что понятия движения, пространства и времени, как продукт нашего сознания, могут возникнуть и выработаться только с помощью языка. Академик И.П. Павлов отмечал, что „Огромное преимущество человека над животными заключается в возможности иметь общие понятия, которые образовались с помощью слова (понятия о времени, о пространстве). Это дало чрезвычайно много, сделало возможным распределить все события во времени, различать прошедшее и будущее, размещать предметы в пространстве“ (Павловские 1948, 270).

Общеизвестен тот факт, что человеческое сознание обладает способностью воспринимать сперва конкретное, а затем, отталкиваясь от него, переходить к абстрактному, иными словами надо было бы перекинуть мост от нашего сознания (и языка как его продукта) к окружающему миру и обратно. Многие точные науки, такие как физика, математика, химия свидетельствуют о том, что движение как извечный атрибут материального мира есть самый конкретный фе-

номен и оно было осознано на самой ранней стадии развития homo sapiens. В своем простейшем виде – „...всякое перемещение, перемена кем или чем-либо места“ (Даль 1998, I, 1036) – оно является обязательным элементом любой трудовой деятельности человека, а также его жизнедеятельности в целом и может быть воспринято с помощью органов чувств. Связь глагола *двигать* с трудовой деятельностью в русском языке особенно хорошо заметна в производной от него лексеме *воздвигать*: „Я памятник себе *воздвиг* нерукотворный...“ (Пушкин 1985, I, 586).

Следующим по порядку было осознано *пространство*. Понятие *пространство* этимологически связано с протолексемой-корнем **ter/*tor* (скт. *strnoti* – разбрасывать, распылять; лат. *aster* – звезда, откуда *astronomia* (чередование с нулем звука), т.е. „наука о разбросанных космических светилах“ (рассуждение наше – В.М.), или болгарское *тора* – разбрасывать навоз, и первоначально было линейным: „...протягивать вдаль или от себя“ (Даль 1998, III, 1339), позже с этим термином стало ассоциироваться представление о плоскости: „Вокруг меня *простирались* печальные пустыни, пересеченные холмами и оврагами“ (Пушкин 1985, III, 236). На заключительном этапе своего развития понятие *пространство* получило значение объема: „Познания жадный, он следил Кочующие караваны В *пространстве* брошенных светил...“ (Лермонтов 1972, 87). На этих примерах нетрудно убедиться, что пространство было осознано *только через посредство движения*.

Последним по порядку было осознано человеком понятие *времени*, ибо оно не доступно чувственному восприятию, это понятие весьма абстрактно. Понятие *время* оформилось в сознании человека позже понятий *движение* и *пространство*, причем не без помощи последних, что доказывает сама этимология термина *время*, в основе которого лежит, согласно мнению ряда ученых, представление о вращении небесных тел, послужившем древнему индоевропейцу единицей измерения времени. Корень **uert-/*uort-* выражает понятие „вертеть, вращать“, в этом своем значении он богато представлен в русском и болгарском языках в лексемах типа: *веретено, ворота, вращать, поворот, сворачивать; вретено, врат, поворот, преврат, обрат, въртележка* и т.п., нетрудно догадаться, что все эти лексические единицы связаны с *трудовой деятельностью*, производимой в *пространстве*: „В инструкции было написано, что ручку следует *вращать* против часовой стрелки“ (пример наш – В.М.), ибо нет трудовой деятельности и жизнедеятельности вообще, без движения и вне времени. Следует заметить также, что лексемы, обозначающие пространство и время, перекрещиваются в своих семантических рядах.

Рассматривая с точки зрения лингвокультурологии переплетение и сосуществование лексем, обозначающих движение, пространство и время, можно прийти к следующим логическим выводам:

- а) если движение, пространство и время как атрибуты материального мира являются извечными, то понятия и лексемы, обозначающие их, суть историчные;
- б) если эти три понятия и множество лексем, выражающих их, являются историчными, то лингвокультурологу следовало бы задать себе следующий вопрос: одновременно ли возникли эти три понятия и обозначающие их лексемы.

Не принимая во внимание все вышесказанное мы не можем представить себе и описать никакой картины микромира окружающего человека и его места в нем.

Несмотря на то, что движение (действие), пространство и время суть *извечные* (а не *исконные*) атрибуты окружающего нас материального мира, лексемы, обозначающие их, должны быть одинаковы по своей сущности в различных языках, и все же покрываемые ими семантические зоны могут не совпадать у разных народов. Так, например, в русском языке бытуют лексические единицы типа: *покамест, до сих пор, спервоначала, искони, посреди, заново, ныне* (по происхождению „новый“) и др., которые на протяжении исторического развития были переосмыслены и вызваны к новой жизни, получив при этом новое содержание.

В повседневной речи можно встретить предложения типа: „Она всю дорогу терзалась тягостными мыслями“; „Читай отсюда и *до сих пор*“; „Его ограбили *посреди* бела дня“; „ – Перепиши сочинение *заново*“; „ – Сиди и жди, *покамест* мать не вернется“ (примеры наши – В.М.); „Со всех сторон, назади и впереди, *покуда* хватал слух, слышались звуки колес, громыхание кузовов, телег и лафетов, лошадиный топот, удары кнутом, крики понуканий, ругательства солдат, денщиков и офицеров“ (Толстой 1987, I, 154); „И не пройдет с *час места*, а уж опять от него жена под кровать прячется, а наш брат кто куда разбежимся“ (Успенский 1988, 35); „...покуда дошло туда извещение, с *год места* протянулось, а уж нас в то время на Кавказ перегнали...“ (Успенский 1988, 39) и мн. др.

Вряд ли можно сомневаться в том, что без учета всех процессов развития человеческого общества, а также всех неизбежных перемен в жизни конкретной языковой общности, вызванных, например, переменой прежнего места жительства этноса, освоением новых территорий, резкими сдвигами в его исторической судьбе, представляется невозможным объяснить отмирание одних лексем и выражаемых ими понятий, и в то же время возникновение других лексических единиц, отражающих новую реальность, которая, в

свою очередь, с течением времени становилась достоянием истории. Таким образом, по прошлым фактам и событиям можно судить приблизительно о разграничении отдельных периодов и исторических эпох, сказывающихся на языке и всех его категориях, т.е. образно говоря, подобно археологу, изучающему прошлое по окаменелостям и остаткам материальной культуры, лингвист-культуролог изучает язык через посредство его истории, отражающейся главным образом в лексике. Древние формы слов и сами слова, разложимые и неразложимые сочетания предоставляют исследователю языка ценнейший материал, позволяющий установить целый ряд закономерностей развития конкретного языка через призму его истории, а также истории, быта и культуры его носителей.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Даль, В. И., 1998. *Толковый словарь живого великорусского языка*. В четырех томах. Москва: „Цитадель“.

Лермонтов, М. Ю., 1972. *Стихотворения. Поэмы. Герой нашего времени*. Мурманск: Мурманское книжное издательство.

Павловские среды, 1948. Т. 1. Москва–Ленинград: Издательство Академии Наук СССР.

Пушкин, А. С., 1987. *Сочинения в 3 т.* Москва: „Художественная литература“.

Толстой, Л. Н., 1987. *Война и мир*. Москва: „Просвещение“.

Успенский, Г. И., 1988. *Власть земли*. Москва: „Советская Россия“.

Фасмер, М., 1987. *Этимологический словарь русского языка*. В четырех томах. Пер. с нем. и доп.: О.Н. Трубачев. 2-е изд. стер. Москва: „Прогресс“.

**VARIOUS ASPECTS OF COMMUNICATION
IN JOSEPH CONRAD'S *HEART OF DARKNESS*
AND BRONISŁAW MALINOWSKI'S *A DIARY*
IN THE STRICT SENSE OF THE TERM**

Joanna Mstowska

*Kujawy and Pomorze University
in Bydgoszcz, Poland*

Abstract: The aim of the paper is to explore various aspects of communication in *Heart of Darkness* by Joseph Conrad, an Anglo-Polish writer, and *A Diary in the Strict Sense of the Term* by Bronisław Malinowski, a Polish anthropologist who became a naturalised British citizen, with particular attention to the perspectives of cancel culture adopted by the two transnational authors. *Heart of Darkness*, written in 1899, can be regarded as Conrad's retrospective reflections on his personal Congolese experience in 1890. The author of *A Diary in the Strict Sense of the Term* lived with the people he studied and learnt their languages. Delving into geopolitical reality and adopting an inclusive attitude towards minority cultures, both Conrad and Malinowski reflect on a binary opposition between nature and culture. The aim of the paper is also to perform a comparative analysis of Conrad's novella and Malinowski's diary, investigating various aspects of communication presented in the two, seemingly considerably different, texts. Focusing mainly on visual and acoustic aspects of the depicted reality, Conrad portrays life in the heart of colonial Africa and Malinowski depicts his fieldwork in New Guinea and the Trobriand Islands in 1914–1915 and 1917–1918. Although Conrad's symbolic masterpiece and Malinowski's diary seem to differ significantly, the perspectives of the two culturally hybrid authors share a number of striking similarities. Most importantly, both Conrad, having a trilingual mind, rooted in Polish, French and British cultures, and Malinowski, a Polish-born founding father of British social anthropology, were particularly sensitive to the deep human need of communication.

Keywords: Joseph Conrad, Bronisław Malinowski, communication

**РАЗЛИЧНИ АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА
В „СЪРЦЕТО НА МРАКА“ ОТ ДЖОУЗЕФ КОНРАД
И „ДНЕВНИКЪТ В ТЕСНИЯ СМИСЪЛ НА ДУМАТА“
ОТ БРОНИСЛАВ МАЛИНОВСКИ**

Йоанна Мостовска

*Куево-Поморски университет
в Бидгощ, Полша*

Резюме: В статията се разглеждат различни аспекти на комуникацията в „Сърцето на мрака“ от Джоузеф Конрад, английски писател от полски произход, и „Дневник в тесен смисъл на термина“ от Бронислав Малиновски, полски антрополог, натурализиран британски гражданин, като специално внимание се обръща на отношението им към обществената критика, възприето и от двамата транснационални автори. Новелата „Сърцето на мрака“, написана през 1899 г., може да се разглежда в светлината на ретроспективни размисли на Конрад върху преживяното от него в Конго през 1890 г. Авторът на „Дневник в тесен смисъл на термина“ е съжителствал с народите, които е изучавал, и е изследвал езиците им. Потапяйки се в геополитическата реалност и възприемайки приобщаващо отношение към малцинствените култури, Конрад и Малиновски разсъждават върху бинарната опозиция между природа и култура. В статията се прави и сравнителен анализ на новелата на Конрад и дневника на Малиновски, като се изследват различни аспекти на комуникацията, представени в двата, на пръв поглед много различни, текста. Фокусирайки се главно върху визуалните и акустичните аспекти на изобразената реалност, Конрад разказва за живота в сърцето на колониална Африка, а Малиновски представя теренната си работа в Нова Гвинея и Тробрианските острови през 1914–1915 и 1917–1918 г. Въпреки че шедьовърът на символизма на Конрад и дневникът на Малиновски изглеждат много различни, гледните точки на двамата отличаващи се с културна хибридность автори споделят редица поразителни прилики. Най-същественото е, че подобно на Конрад, отличаващ се с триезичния си ум, с коре-

ни в полската, френската и британската култури, и Малиновски, роденият в Полша основател на британската социална антропология, са били особено чувствителни към дълбоко вкоренената човешка необходимост от комуникация.

Ключови думи: Джоузеф Конрад, Бронислав Малиновски, комуникация

The aim of the paper is to explore various aspects of communication in *Heart of Darkness* by Joseph Conrad, an Anglo-Polish writer, and *A Diary in the Strict Sense of the Term* by Bronisław Malinowski, a Polish anthropologist who became a naturalised British citizen, with particular attention to the perspectives of cancel culture adopted by the two transnational authors. *Heart of Darkness*, published in 1899, can be regarded as Conrad's retrospective reflections on his personal experience in Africa in 1890. Deeply shocked by the scale of hypocrisy, indifference and cruelty of the colonisers, Conrad was forced to break after only a few months his contract of employment signed for a period of three years. In his excellent biography of Conrad, Zdzisław Najder delineates the writer's affinity with Malinowski, adding that the two Poles maintained friendly relations for many years. In 1913, Malinowski presented Conrad, already a well-known writer, with a copy of his book *The Family among the Australian Aborigines*, with an inscription in Polish (Najder 2014, 668).

If Conrad's *Heart of Darkness* portrays life in the heart of colonial Africa as a kind of descent into hell, then Malinowski's intimate Polish *Diary in the Strict Sense of the Term*, depicting his fieldwork in New Guinea and the Trobriand Islands in 1914–1915 and 1917–1918, has a purgatorial function for the outstanding, hyper-sensitive anthropologist who lived with the people he studied and learnt their languages. Malinowski, a great admirer of Conrad, evoking him several times in his field diary, once confessed: “[W. H. R.] Rives is the Rider Haggard of Anthropology: I shall be the Conrad!” (to B. Z. Seligman, quoted in Clifford 1988, 96). In his wisdom, sensitivity and complexity Malinowski indeed resembled Conrad. Experimenting with writing and delving into geopolitical reality, both reflect on a binary opposition between wilderness and civilisation, and adopt an inclusive attitude towards minority cultures, unfortunately, at times misread and misunderstood.

Joseph Conrad is the English pseudonym of Józef Teodor Konrad Korzeniowski, born in Polish Ukraine in 1857. His father, Apollo Korzeniowski, was a publisher, playwright and translator. In Warsaw, Apollo and his wife, Ewelina Bobrowska, became active in the anti-Russian underground movement. In 1862, Apollo, Ewelina and little Konrad were sent into exile, first to Vologda and then to Chernigov. After three years, Ewelina died of tuberculosis, and Apollo passed away in 1869. Konrad's maternal uncle, Ta-

deusz Bobrowski, agreed to take care of the orphan. Due to such a traumatic life, Korzeniowski suffered repeated nervous breakdowns and depressive episodes, finding it difficult to adapt to living with other people. In 1874, Korzeniowski left for France. At the age of seventeen, in Marseille, for the first time he found himself completely free. In France, where his love for life at sea was born, Korzeniowski attempted suicide after losing all his possessions. When he discovered that he could not work on French ships without permission from the Russian consul, he decided to embark on a British ship. Richard Ambrosini notes that the British, whose merchant fleet accounted for fifty per cent of the world's shipping, did not require any documents or consular permits. Eight years later, Korzeniowski became a British subject and captain of the merchant navy (Ambrosini 1991, 10). In 1890, he left for the Congo, only to return to England six months later, seriously ill and bitterly disillusioned with colonialism. The memory and physical consequences of his African adventure haunted him like a nightmare throughout his life. Korzeniowski was thirty-seven when his first novel, *Almayer's Folly*, was accepted by the publisher T. Fisher Unwin and his artistic alter ego was created: Captain Józef Teodor Konrad Korzeniowski became Joseph Conrad, anglicising his first name and using it as his surname. Nowadays, he is regarded as one of the greatest masters of English prose. Hyper-sensitive, prone to depression and pessimism throughout his life, he died at his home near Canterbury of a heart attack in 1924. Apart from Polish, he spoke French and English, and was familiar with German, Russian, Dutch and Malay (Najder 2014, 213).

Bronisław Kasper Malinowski (1884–1942) was a Polish social anthropologist, traveller, philosopher, ethnologist, religious studies scholar and sociologist. His work had a significant impact on the discipline of anthropology. He spent most of his professional life in Great Britain and the United States, and on the islands of Melanesia, where he conducted field research. He graduated from King John III Sobieski Gymnasium in Cracow. Between 1902 and 1906, he studied at the Faculty of Philosophy of the Jagiellonian University in Cracow and obtained his doctoral degree there in 1908. He wrote his doctoral thesis "On the Principle of Economics of Thought", regarded as outstanding, in a fortnight. Between 1910 and 1913, Malinowski undertook studies and lectures at the London School of Economics at the University of London and from 1914 to 1920 he conducted field research in Australia. In 1916, he obtained his doctorate from the University of London. In 1927, he took up a professorship and the first Chair of Anthropology at the University of London, two years later he published his famous monograph *The Sexual Life of Savages in North-Western Melanesia*. In 1934, he made a research trip to southern and eastern Africa. Two years later, he received an honorary doctorate from Harvard University, and from 1939 he was a professor at Yale University. He died in 1942 of a heart attack

in New Haven, USA. Apart from Polish, his native language, Malinowski managed to master German, French, Italian, Spanish, English and some of the languages of the communities that he studied, e. g. Kiriwinian (Kubica 2007, 5-37).

A comparative analysis of the two displaced Poles, fully aware of their 'in-betweenness', is conducted by James Clifford in the chapter entitled "On Ethnographic Self-Fashioning: Conrad and Malinowski" published in *The Predicament of Culture* (Clifford 1988, 98). Clifford stresses the fact that Malinowski often referred to his life in Conradian terms, sometimes applying the themes from *Heart of Darkness* (Ibidem). Describing his Trobriand informants who refuse to cooperate, Malinowski expresses his anger quoting Kurtz's words: "At moments I was furious at them, particularly because after I gave them their portions of tobacco they all went away. On the whole my feelings toward the natives are decidedly tending to 'Exterminate the brutes'" (Malinowski 1989, 69). Exploring the literary aspect of the Diary, Clifford claims that, like Conrad's novella, it presents a crisis of an identity and a threat of moral disintegration. Regarding both texts as inventive and polyphonic, the researcher underlines the innovative professional expression of the two authors. Comparing Conrad's situation in the Congo with Malinowski's in the Trobriands, Clifford mentions their struggles to find the right word to describe their exotic experiences and their conscious decision to use various languages. Calling the very process the 'linguistic overdetermination', he points out that in both cases three languages are applied: a mother tongue (Polish), a language of excess (Conrad's French, Malinowski's Kiriwinian) and a language of restraint – future career and marriage (English) (Malinowski 1989, 101–102). Yet another point of similarity between the author of *Heart of Darkness* and the Trobriand diarist is that both were accused of racism.

During a lecture given in 1975 at the University of Massachusetts, Chinua Achebe called *Heart of Darkness* "an offensive and deplorable book" which "parades in the most vulgar fashion prejudices and insults from which a section of man-kind has suffered untold agonies and atrocities in the past and continues to do so in many ways and many places today". Achebe also stated that in *Heart of Darkness* Joseph Conrad undermines the humanity of the native peoples of Africa, treating the African continent merely as a backdrop to illustrate the dangers awaiting Europeans on the Dark Continent. According to Achebe, "reducing Africa to the role of a props for the breakup of one petty European mind" is a manifestation of "preposterous and perverse arrogance". Achebe expressed his belief that Conrad portrays Africa in such a negative light so that Western civilisation, which is in deep crisis, could boost its self-esteem by comparing itself to Africa.

Later in his lecture, the speaker accused the writer of irrational hatred towards the native peoples of Africa, as well as an obsession with blackness.

He even went so far as to call Conrad a thoroughgoing racist blinded by xenophobia, who preached doctrines aimed at destroying brotherhood and unity among nations. Comparing Conrad's expression concerning the 'rudimentary souls' of the inhabitants of Africa to Hitler's doctrine of the 'master race' seems to me to be a great misunderstanding (Achebe 1977, Vol. 18, No 4, 782–794). I believe that the accusations expressed against Conrad stem from Achebe's biased interpretation of *Heart of Darkness*. Firstly, he misreads Conrad's novella as an apotheosis of colonisation, whereas the work is a sharp criticism of the colonisers' attempt to take God's place in the universe. Secondly, according to Bronisława Bałutowa, *Heart of Darkness* is the most difficult to read, the most symbolic and allusive of all Conrad's works (Bałutowa 1983, 42). In interpreting this masterpiece, Achebe seems to completely ignore the symbolic aspect of the work, focusing exclusively on its literal meaning and remaining unaware of Conrad's reversal of the symbolic associations of blackness and whiteness. *Heart of Darkness*, interpreted as an attempt to penetrate and explore the mare tenebrarum of the human soul using inverted Manichean allegory, becomes a much more complex and universal work than Achebe's superficial analysis seems to suggest.

Achebe's mistake is that he does not classify *Heart of Darkness* as a symbolic text. He rightly points out that Conrad presents Africa as a backdrop and treats the continent's native inhabitants in a marginalised manner. However, Conrad's goal, contrary to what Achebe claims, is not to extol European minds and undermine the humanity of Africans, but to investigate dark aspects of the colonisers' psyche and examine the influence of the 'wilderness' on their progressive demoralisation. Achebe is right when he says that "Africa is to Europe as the picture is to Dorian Gray – a carrier onto whom the master unloads his physical and moral deformities so that he may go forward, erect and immaculate". The Dark Continent can indeed be compared to a portrait understood as an object that takes on all the sins and weaknesses of the white coloniser. In Conrad's masterpiece, Africa becomes a portrait depicting the deepest and darkest corners of the human soul, of which most people are completely unaware. Although the hypocritical colonisers blame the African 'savages' for their moral decline, in reality, savage behaviour is not hidden in the African bush, but in their 'civilising mission'.

Repeatedly in *Heart of Darkness* the narrator ironically refers to the white colonisers as 'pilgrims'. By the process of colonisation, the colonisers identify themselves with the Apostles and equate their 'civilising mission' with the Apostles' task of spreading the Gospel. The colonisers thus set out to carry the torch of civilisation into the heart of impenetrable darkness, deep into Africa. However, when characterising the apostles of 'civilisation', the narrator uses the oxymoronic expression "a band of unbelieving pilgrims" praying to ivory. The paradox of the situation, however, lies in the fact that the light of the torch of 'civilisation' carried by unbelieving pil-

grims turns out to be dark: instead of reigning over darkness, it only brings even greater darkness.

The symbolism of light and darkness, ignored by Achebe, is undoubtedly crucial to a proper understanding of the meaning of *Heart of Darkness*. The colonisers are depicted in the novella as people who declared war on darkness. Paradoxically, however, instead of bringing the light of 'civilisation' to the Dark Continent, they only brought thick darkness. Conrad strongly condemns light, which turns out to be a veil for greater darkness. According to Ian Watt, in Conrad's work, most episodes of the journey to Africa serve to reverse the conventional application of the contrast between light and darkness to the civilisation-wilderness dichotomy (Watt 1984, 249). In *Heart of Darkness*, whiteness therefore signifies evil, lack of restraint, suspension of moral norms, hypocrisy and death. Blackness, on the other hand, symbolises good, strength, restraint and vitality. Achebe is therefore not right in stressing that for Conrad, 'black' automatically means 'evil'.

Achebe is also mistaken in claiming that Conrad is a 'thoroughgoing racist' fascinated by European civilisation who in his novella glorifies the achievements of colonialism. Quite the contrary. According to Aleksander Fiut, in *Heart of Darkness* Conrad emphasises the fundamental distinctiveness of the archaic African culture. He feels genuine compassion for the colonised peoples of the Dark Continent and is deeply moved by their fate (Fiut 2006, 14). Watt shares this opinion, noting that *Heart of Darkness* is not an apotheosis of colonialism, but has survived to this day as the strongest condemnation of imperialism in literature (Watt 1984, 186).

Conrad, like his contemporaries, used words such as 'wilderness', 'barbarism' and 'civilisation', which may indeed be offensive to Africans today, as they are undoubtedly pejorative. However, his ironic attitude towards Christian civilisation, which instead of enlightening the minds of the inhabitants of the Dark Continent brought only greater darkness of moral decay, and the use of black and white symbolism, which is a reversal of the Manichean dichotomy of lux-tenebrae, do not allow to classify Conrad as a racist.

Like Conrad's *Heart of Darkness*, Malinowski's Diary was misunderstood and misinterpreted, and the diarist accused of racism. Analysing the Diary, Grażyna Kubica notes that there has probably never been a work in the history of social anthropology that has had such an impact, caused so much emotion and had such far-reaching consequences. She even ventures a statement that the postmodern revolution in anthropology began in with the publication of the intimate diary of one of the founding fathers of the discipline (Kubica 2007, 26). Only the last two notebooks, written mainly in New Guinea and the Trobriand Islands, were translated into English and published in 1967 as *A Diary in the Strict Sense of the Term* (Kubica 2007, 18). Malinowski's notes are the diary of an egotist, a record of the diarist's daily reflections on himself. His notes are intimate in nature; their purpose

was self-work and self-analysis: “Now: place my everyday life in that heroic frame; be ruthless in relation to appetites and weakness; not to yield to depressions and such digressions as the inability to take photos. Shake off clumsiness, yearning, sentimentalism” (Malinowski 1989, 180).

According to Jan Błoński, the diaries resemble a confession without absolution. From this confession, before the eyes of the reader, emerges a mature man. The diary is indeed a fascinating read that reveals the cathartic function of this kind of writing and the mental crisis to which the author was subjected. However, the diary does not just present a psychological problem, but also a literary one. It can be defined as “the shocking honesty of a strange Pole”, as Malinowski regarded himself as an object of scientific study:

All that day longing for civilization. I thought about friends in Melbourne. At night in the dinghy, pleasantly ambitious thought: I'll surely be ‘an eminent Polish scholar’. This will be my last ethnological escapade. After that, I'll devote myself to constructive sociology: methodology, political economy, etc., and in Poland I can realize my ambitions better than anywhere else. Strong contrast between my dreams of a civilized life and my life with the savages. I resolve to eliminate the elements (components) of laziness and sloth from my present life. Don't read novels unless this is necessary. Try not to forget creative ideas (Malinowski 1989, 160–161).

The diary was never intended for publication: it was published posthumously, with the permission of Malinowski's second wife, Valetta Swann. Written in Polish and characterised by an almost mathematical economy of formulation, the ultra-intimate text may indeed be regarded as a record of Malinowski's anthropological, psychological and literary experiment on himself. Untouched by any self-censorship, the document is honest to the point of testing the reader's endurance and intimate to the point of absurdity (Kubica 2007, 19).

According to Kubica, the publication of *A Diary in the Strict Sense of the Word* made anthropologists aware of the author's role in the creation of scientific texts and caused a break with the fiction of ‘objective description’. The incorporation of the landscape into the anthropologist's own interior marked the beginning of a shift in optics that culminated in the adoption of a perspective called “from the native's point of view”, which revolutionised anthropological research. However, in his diary Malinowski confesses that the new perspective may also be a curse:

What is terrible is that I am unable to free myself completely from the atmosphere created by foreign bodies: their presence takes away from the scientific value and personal pleasure of my walk. I saw and felt the utter drabness of the Kiriwina villages; I saw them through their eyes (it's fine to have this ability), but I forgot to look at them with my own (Kubica 2007, 163).

Until Malinowski's time, anthropology was dominated by a style of work based on reading and analysing texts (so-called 'office anthropology'). Anthropologists rarely conducted field research. They focused on shocking, sensational issues, eminently different from the norms of the Western world.

Malinowski, on the basis of his own two-year experience of researching Trobriand communities, formulated rules to guide the anthropologist's research in the field. The scholar underlined that the aim of the research should be to capture the native's view of the world, to find typical ways of thinking and feeling and to understand what lies behind them, as well as to establish what is the norm, the custom, and the common rules of the community under study. The researcher should set up a research station at a considerable distance from the village with which he is associated. It is important to be in the researched community all the time, so that nothing can escape the researcher's attention and he can live the same life as the local community. However, the research station cannot be too far away from the village, as every anthropologist sooner or later experiences discouragement, disillusionment, or longing during his fieldwork.

The researcher should speak the language of the natives, as the use of an interpreter is a filter – the interpreter often determines for himself what he thinks might be of interest to the researcher by omitting some issues, adding something from himself, without giving the researcher a choice. The use of pidgin languages is also an undesirable filter. The anthropologist himself has to develop a judgement about the community under study and the research methodology to be applied to the situation. He cannot project, in a psychological sense, his beliefs onto the culture under study. The researcher's duty is to respect the laws, rules, customs, and canons of behaviour present in the local community. He should also be characterised by the ability to sense what may belong to bad or good manners in a given culture. The anthropologist-researcher must become an element that does not disrupt the life of the community. He must be accepted by it to the fullest extent possible and must behave in a natural way.

Surprisingly enough, despite his inclusive attitude towards the minority cultures in which he lived, Malinowski was accused of racism because of the use of the term 'niggers' in his diary. Kubica stresses that in the United States that was then discovering 'political correctness', he was perceived as a racist because he used the word that had been banned from public discourse. Kubica underlines the absurdity and anachronism of this accusation in relation to the situation that took place half a century earlier, pointing out that Malinowski did not use this term at all in the first part of his field diary: he most often wrote 'natives'. The offensive but colloquial term 'niggers', common in the colonies at the time, appeared only in the second part of the diary, when Malinowski had already become accustomed to the language of the local white population (Kubica 2007, 29).

As has been shown, Conrad's novella and Malinowski's diary, investigating various aspects of communication, are only seemingly considerably different. Conrad portrays life in the heart of colonial Africa, while Malinowski depicts his fieldwork in New Guinea and the Trobriand Islands. Although Conrad's symbolic masterpiece and Malinowski's diary seem to differ significantly, the perspectives of the two culturally hybrid authors share a number of similarities. Most importantly, both Conrad, having a trilingual mind, rooted in Polish, French and British cultures, and Malinowski, a Polish-born founding father of British social anthropology, were particularly sensitive to the deep human need of communication.

REFERENCES

- Achebe, Ch., 1977. An Image of Africa. *The Massachusetts Review*, Vol. 18(4), 782–794.
- Ambrosini, R., 1991. *Introduzione a Conrad*. Rome: Laterza.
- Bałutowa, B., 1983. *Powieść angielska XX wieku*. Warsaw: PWN.
- Clifford, J., 1988. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Conrad, J., 1994 [1899]. *Heart of Darkness*. London: Penguin Books.
- Fiut, A. 2006. *Spotkania z Innym*. Cracow: Wydawnictwo Literackie.
- Kubica, G. 2007. Introduction to the second Polish edition of Bronisław Malinowski's *Dziennik w ścisłym znaczeniu tego wyrazu*. Cracow: Wydawnictwo Literackie, 5–37.
- Malinowski, B. 1989 [1967]. *A Diary in the Strict Sense of the Term*. USA: Stanford University Press.
- Malinowski, B. 2007. *Dziennik w ścisłym znaczeniu tego wyrazu*. Cracow: Wydawnictwo Literackie.
- Najder, Z. 2014. *Życie Josepha Conrada Korzeniowskiego*. Vol. 1–2. Cracow: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Watt, I. 1984. *Conrad w wieku dziewiętnastym*. Gdańsk: Wydawnictwo Morskie.

**ЛЕКСЕМИ С КОМПОНЕНТ *СМАРТ*- В РУСКИЯ
ТУРИСТИЧЕСКИ ДИСКУРС (ВЪРХУ МАТЕРИАЛИ
ОТ ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ)**

Десислава Стойнова

*Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“*

Резюме: Изследването е посветено на анализа на лексеми с компонент *смарт*- в съвременния руски туристически дискурс, ексцерпирани от онлайн източници, обслужващи сферата на туризма. Разглеждат се семантиката, функционирането и степенята на адаптация на изследваните лексеми в руския език. Установява се, че компонентът *смарт*- функционира като атрибутивен елемент със значение ‘технологично усъвършенстван’ и се реализира както в заемки, така и в композити, образувани на руска почва. В това си значение той се конкурира с калката *умный*. В употребите му се наблюдава правописна вариативност, което показва, че затият елемент все още е в процес на интеграция в руската езикова система.

Ключови думи: руски език, туристически дискурс, неологизми, *смарт*-, интернет

**LEXEMES WITH THE COMPONENT *SMART*- IN RUSSIAN
TOURISM DISCOURSE (BASED ON MATERIALS
FROM INTERNET SOURCES)**

Desislava Stoynova

*Burgas State University
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”*

Abstract: The study is devoted to the analysis of neological lexemes with the component *smart-/smart-* in contemporary Russian tourism discourse, excerpted from online sources serving the tour-

ism sector. The semantics, functioning, and degree of adaptation of the studied lexemes in the Russian language are examined. It has been established that the component *smart-* functions as an attributive element with the meaning “technologically advanced” and is realized both in loanwords and in compounds formed on Russian soil. There is spelling variability and competition with the calque умный, which shows that the borrowed element is still in the process of integration into the Russian language system.

Keywords: Russian language, tourism discourse, neologisms, *smart-*, internet

Двадесет и първи век характеризира с развитието на високите информационни технологии и глобализацията. Тези фактори влияят и върху функционирането на езиците в нашия свят. Езикът на съвременния руски туристически дискурс онагледява този процес – той представлява динамично развиваща се подсистема на съвременния руски език, която активно се обогатява с неологизми, включително термини, в голяма степен – от чужд произход. Неологизмите, свои или чужди, отразяват бързото развитие на информационните технологии, цифровизацията и внедряването на иновативни решения в туристическата индустрия.

Целта на настоящото изследване е да се анализират езиковите особености и функционирането на сложните думи с компонент *сма̀рт-* в руския туристически дискурс, включително степенята на тяхната адаптация. Лексикалният материал е ексцерпиран от над 20 онлайн източника – туристически сайтове, електронни списания, професионални блогове. Именно в тях (сред прегледания значително по-голям масив източници) сме открили композити от интересувания ни словообразователен модел. Сами по себе си тези източници имат висок професионален авторитет и утвърден рейтинг в туристическия бранш. Те осигуряват богата емпирична база за анализ на терминологичните единици в различни по жанр текстове. Професионалните блогове (Russia Travel, travelto и др.) съдържат **езиков материал** от реални туристически контексти – заглавия на статии, описания на хотели, реплики от социални мрежи. Това разнообразява корпуса от данни и позволява сравнение на употребите в **различни видове текстове**.

Сма̀рт- в руския език е заемка от английски. Английската дума *smart* е полисемантична и има следните значения:

1. „с програмно обезпечение“ (за машина, устройство, оръжие) (Cambridge Dictionary).
2. „чист, спретнат, добре облечен“; „привлекателен, спретнат, стилизиран“; „ярък, свеж на вид“; „модел, престижен“; „при-

тежаващ бърз ум“; „проявяващ наглост чрез умни или саркастични забележки“; „програмиран така, че да е способен на някои независими действия“; „бърз, пъргав“ (Oxford Dictionary s.v. Smart).

Значението, с което тази дума навлиза в руския език, е „с програмно обезпечение“. Анализът на лексикографското представяне на думата *смайт* въз основа на портала **gramota.ru**, където срещаме думи като *смайт-карта*, *смайт-телефон*, *смайт-объект*, *смайт-технология*, обозначаващи устройства и технологии, функциониращи посредством **програмно управление**, ни дава основание да направим извода, че именно семантиката, свързана с използването на компютърно обезпечение е определяща за даденото значение.

Според Националния корпус на руския език (НКРЯ) в руски език *смайт*- функционира в състава на заимствания и новообразувани сложни думи от средата на 90-те години на миналия век. Среща се изписан на кирилица и латиница. Контекстите със *smart* преобладават – 167 примера в 97 документа, докато *смайт*- се среща 46 пъти в 28 документа. Данните от корпуса показват слабо усвояване на концепта от руското езиково съзнание.

През 2020 г. *смайт*- вече е посочен сред началните компоненти, станали продуктивни в руския език (Шагалова 2020, 4). Той и неговият графичен вариант *smart*- демонстрират висока деривационна активност, формирайки цели лексикални гнезда и активно участвайки в нови словообразователни връзки, особено в терминологичните и околотерминологичните сфери (Козловская, Павлова 2023, 19).

От използваните източници са ексцерпирани следните лексеми с компонент *смайт*:- *смайт-отель* (17)⁵, *смайт-туризм* (11), *смайт-курорт* (10) *смайт-номер* (6), *смайт-екскурсия* (4), *смайт-путешествие* (1), които са и обект на анализ в доклада. Всички са неологизми и не са фиксирани в общите и специализирани речници на руския език.

Според значението си те могат да бъдат отнесени към тематичните групи:

- Туризъм и туристическа дейност: *смайт-туризм*, *смайт-турист*, *смайт-екскурсия*, *смайт-путешествие*
- Места и обекти за настаняване: *смайт-отель*, *смайт-номер*, *смайт-курорт*

Много фирми и обекти използват *smart* или *смайт* като част от наименованието си: *Smart Hotel*, *Smart Travel Club*, *Смайт Рум* и др.

⁵ Цифрите в скоби означават броя на употребите на лексемата в използваните източници.

Анализираните думи имат атрибутивна структура, при която компонентът *сма*рт- изпълнява функцията на определение, изразявайки семата „оборудван с модерни технологии“.

Лексемите *сма*рт-отел, *сма*рт-туризм, *сма*рт-турист са заемки, те възпроизвеждат значенията на английските термини *smart hotel*, *smart tourism*, *smart tourist*. Лексемите *сма*рт-номер, *сма*рт-пътешествие, *сма*рт-курорт представляват полукалки на съответните английски номинации *smart room*, *smart travel*, *Smart Resort* – първата им част е заета, а вторият компонент е калкиран чрез използване на нормативни за руския туристически дискурс лексеми (*номер*, *пътешествие*, *курорт*). *Сма*рт-екскурсия е хибридно образование и може да бъде определена **ка**то **ду**ма, създадена на руска езикова почва чрез комбиниране на чуждоезиковия елемент *сма*рт с битувачата в руския език стара заемка екскурсия. Заемите термини *smart tourism*, *smart tourist*, *smart hotel* не присъстват като лексикографски единици със самостоятелни речникови статии в общите и специализирани английски речници, но се откриват в научни публикации и професионални онлайн текстове (U4SSC – Smart tourism; Canorea; Smart hotel).

Нашият материал показва, че *заемките сма*рт-отел, *сма*рт-туризм, *сма*рт-турист са по-честотни в сравнение с останалите изследвани думи. Те възпроизвеждат утвърдени в международната туристическата сфера номинации, които обозначават цялостни концепти – тип туристически обект, модел на туристическа дейност или роля на участник в туристическия процес. Навлизат в руския интернет дискурс като готови терминологични модели, затова са и по-фреквентни в руските интернет туристически текстове.

Сма

рт-отелъ (17)

*Первый **сма**рт-отелъ в России, полностью управляемый с вашего смартфона – „НомерА“. Минималистичный дизайн в сочетании с технологией „умного дома“ в каждом номере. Мы используем лучшие технологии, чтобы обеспечить нашим гостям комфорт и незабываемый опыт (AreironSpace).*

*Наш **сма**рт-отелъ оборудован по последнему слову технологий, что обеспечивает комфорт и безопасность гостей (Travel.ru). Комфортабельный **сма**рт-отелъ в центре Санкт-Петербурга. Гостей ждут эргономичные номера и множество достопримечательностей в шаговой доступности (Smart Hotel NEO Московский).*

Примерите показват, че това е хотел, който използва съвременни информационни технологии, автоматизирани системи за управление и Интернет, за да повиши ефективността на работата, комфорта на гостите и нивото на обслужване. Преобладава вариан-

тът на кирилица с полуслято изписване – *смарт-отель*. Латинският компонент *smart* се реализира предимно в **хибридни графични конструкции**, при които се комбинира с компонент на кирилица, като тази употреба е **по-ограничена** и изпълнява главно **стилистична и маркетингова функция**. В разглеждания материал се наблюдават **единични и спорадични случаи** на изцяло латински конструкции от типа *smart hotel*, които имат **периферен характер** и не оказват влияние върху общата тенденция.

Смарт-туризм (11)

Смарт-туризм – *связь между туристом и туристическим бизнесом через интернет* (Цифровизация и Смарт-туризм).

Цель отелей в смарт-туризме – *привлечение клиентов и обеспечение их потребностей в информации с целью лучшего обслуживания*. (Цифровизация и Смарт-туризм).

Smart-туризм как частъ *Smart-концепции* (Кормягина 2017, 45). В статията се дава и определение на смарт туризма: „туризм, в котором систематическое использование Smart-элементов приводит к созданию дополнительной ценности путешествия для туриста“ (Кормягина 2017, 50). Тук се подчертава, че *смарт-* не просто означава прилагането на технология, но и получаването на „допълнителна стойност“.

Смарт изразява стремежа към по-висока ефективност, персонализация и качество на обслужването. Терминът *смарт-туризм* е обект на коментар в специализираната литература. Определението, което му се дава, е свързано с използването на цифрови платформи, автоматизация и анализ на данни за оптимизиране на туристическите услуги и подобряване на взаимодействието с потребителите. Това показва, че понятието е теоретично осмислено в научния дискурс, въпреки че все още не е кодифицирано в общите и дори специализираните речници. В разглежданите примери преобладава изписването на термина на кирилица, а латинското *smart-* се използва в заглавия.

Смарт-курорт (10)

Думата е зафиксирена на „СМАРТКУРОРТ“ – официален сайт с домейн smartkurort.ru (<https://smartkurort.ru>), който отразява работата на конференцията „SmartKurort 2025: инновационные решения для инфраструктуры и инженерных систем санаторно-курортных учреждений и зон отдыха“. Самият форум *SmartKurort* се фокусира върху умни и автоматизирани технологии за курортна инфраструктура. Названието на форума се среща многократно как-

то на основния сайт, така и на отделните интернет страници на различните издания (2022–2025), като се наблюдава графична вариативност (латиница и кирилица), характерна за брангови и маркетингови контексти. От разглежданите раздели на сайта *смайт-курорт* може да бъде интерпретиран като концепция за технологично модернизирания курорт, ориентиран към ефективност, устойчивост и подобро обслужване.

Смайт-номер (6)

Внедрение Smart-номера – это новый этап развития сети (Баканов 2012).

Принципиально новое для отеля „Вега Измайлово“. Это по-настоящему „умные“ (smart) номера, в которых грамотно зонировано пространство: предусмотрены разные сегменты со своей функциональной составляющей. (Новинка 2019) Смайт се употребява в значение „технологично усъвършенстван, модерен и ориентиран към удобството на потребителя“. Примерите показваха, че при номинацията *смайт-номер* в руския туристически дискурс по-честотна е латинската графична форма *Smart*, изписана с главната буква, докато кирилският вариант *смайт*- се среща по-ограничено. Това може да се обясни с маркетинговата ориентация на текстовете и с възприемането на *Smart* като брангово и иновативно маркиран елемент.

Смайт-екскурсия (4)

Бюро путешествий и экскурсий „Краснодарь“ проведет 12 бесплатных смайт-экскурсий по историческому кварталу (Новости 2023).

Смайт-экскурсия „Рязанский кремль – жемчужина России“ (Account.Travel 2026).

Смайт-экскурсия „Татарстан: все только начинается“ стала победителем Всероссийской туристской премии „Маршрут года – 2022“ (Смайт-экскурсия Татарстан 2022).

Смайт характеризира иновативна екскурзия, при която се използват цифрови технологии, за да се направи преживяването по-интерактивно, достъпно и персонализирано (например за хора със специални потребности).

Смайт-турист (4)

Смайт-турист – турист, использующий в основном цифровые каналы получения информации, бронирования и покупок (Цифровизация и Смайт-туризм). Лексемата назовава нов тип турист – технологич-

но ориентиран и дигитално активен човек, който използва съвременни онлайн инструменти на всеки етап от пътуването си.

Смарт-путешествие (1)

Концепция, формат, контент, география и маршрут **смарт-путешествия** проектирується, исходя из приоритетов Компании и для решения конкретных задач компании (Смарт путешествия). Лексемата **смарт-путешествие** се среща с единична употреба в корпоративно-маркетингов контекст като **концепция за вътрешнокорпоративни пътувания**, които имат специфична функция и формат, проектирани според нуждите на компанията. Не се откриват други контексти в съвременния руски туристически дискурс, които да разкриват семантиката на това понятие като общоупотребим туристически термин, поради което значението му остава контекстуално ограничено.

Сложните лексеми с първи компонент **смарт-/smart-** в съвременния туристически дискурс се характеризират с правописна нестабилност, изразяваща се в съществуването на няколко графични варианта:

- изписване с кирилица и латиница: *смарт-туризм*, *Smart-tourism*; смесен вариант: *Smart-отель*
- изписване слято, разделено и полуслято: *смарттуризм*, *смарт отель*, *смарт-отель*;
- изписване с главна и малка буква.

Анализът на ексцерпиранияте примери показва, че в руския туристически дискурс преобладава кирилското изписване на компонента *смарт-*, с малка буква. Латинският вариант *Smart-*, най-често с главна буква се използват ограничено – предимно в заглавия, при цитиране на авторски концепции или в рекламни и брандови контексти. Правописната норма в руския език предписва изписването на съставни думи с компонент *смарт-* с дефис. В лексикографските източници на **gramota.ru** са кодифицирани форми като *смарт-карта*, *смарт-объект*, *смарт-телефон*, *смарт-технология*. Нашият материал съдържа най-много именно такива, нормативни, изписвания (наг 20). Разделният правопис и смесеното (*кирилица-латиница*) графично представяне се срещат в ограничен брой случаи и са характерни най-вече за брандови и маркетингови контексти, докато слятото писане е с ниска честота в разгледания корпус от думи.

Проблеми с граматичната адаптация на съществителните със *смарт-* няма, тъй като основният им компонент не е нов за руския език и вече е вписан в руската граматична система.

Заемката *смарт* се конкурира в руския език с прил. *умный*, което разширява семантиката си, като калкира значението на английска-

та дума. Анализът на данните от НКРЕ показва, че от началото на XXI в. думата *умный* се използва систематично за характеризиране на различни технически устройства, като честотата на съчетанията му със съществителни, обозначаващи различни устройства (*выключатель, розетка, лампочка, вентиляция, ночник, пылесос* и др.) нараства.

Конкуренция между *смарт-* и *умный* се наблюдава и в проучванията от нас интернет източници. В тях се среща едновременно използване на заемка/калка, и съчетание с *умный* в рамките на един: *смарт-туризм* и *умный туризм*, *смарт-номера* и *умные номера*.

В статията „*Умные отели в России: тренды цифрового гостеприимства*“ (Умное гостеприимство) иновациите в хотелиерството първоначално са описани като фактор, превръщащ традиционния хотел в *смарт-отель*, след което същите характеристики се обсъждат чрез понятието *умный отель*. Тази последователна употреба без разграничаване на значенията свидетелства за контекстуална синонимия на *смарт-* и *умный*. В определението „**SMART-отель – это умный отель, сочетающий удобство, функциональность, технологичность и стильный дизайн**“ (AZIMUT Hotels) двата термина обозначават един и същ тип хотел, характеризиращ се с технологичност, функционалност и ориентация към комфорта на гостите. И.В. Кононова, Д.Е. Прокудин и Е.Н. Тупикина в статията си „*Исследование научного и медиа дискурса в сфере „цифрового туризма*“ (Кононова, Прокудин, Тупикина 2020, 424-448) посочват *смарт-туризм* и *умный туризм* като номинативни варианти на един и същи концепт, свързан с цифровизацията на туристическата индустрия. **Смарт Туризм, Умный туризм** или *e-Tourism – это когда для подготовки самостоятельного путешествия и во время его, вам вполне достаточно подключённого к интернету компьютера, ноутбука или смартфона* (Center Smart Tourism). В разглеждания пример термините *смарт туризм* и *умный туризм* са въведени паралелно в рамките на една дефиниционна конструкция и функционират като синоними.

Анализираните примери подкрепят тезата за **семантична еквивалентност** между компонентът *смарт-* и прилагателното *умный* в туристическия дискурс. Интересно е да се отбележи, че някои професионалисти все пак правят известна разлика между двата термина. Например, в статията „Умные отели: что это и как технологии повышают прибыль и улучшают сервис“ прилагателното *умный* и компонентът *смарт-* първоначално се представят като синоними, след което се въвежда вторично, разграничение между тях: „„**Умный отель**“ – это целостная концепция. Это гостиница, где **цифровизация пронизывает все уровни: от номеров и ресепшна до уборки, энергетики и предиктивной аналитики. Здесь автоматизированы процессы обслу-**

живания, гостевого сервиса, энергоменеджмента, безопасности и даже маркетинга. «Смарт-отель» же чаще обозначает фокус на взаимодействия с гостем через технологии, в первую очередь – в номере. Здесь ключевую роль играют интерфейсы: мобильное приложение, голосовой помощник, сенсорное управление“ (Умные отели). Тук *умный* се концептуализира като обозначение на цялостна и системна дигитална концепция, докато *смарт-* функционира като маркер за конкретни технологични решения и интерфейси, ориентирани към потребителското преживяване.

Нашият анализ показва, че употребата на *смарт-* и *умный* в туристическия дискурс не отразява семантична разлика, а жанрово разграничение. *Смарт-* се налага като доминиращ термин в маркетингови, рекламни и популярни текстове поради своята интернационална и брандова стойност. *Умный* се предпочита в институционални онлайн жанрове (уебсайтове на гържавни и професионални организации, методически и програмни документи, научни публикации в специализирани онлайн издания). В анализирания корпус неологизмите значително отстъпват на съчетанията с калката *умный*, например *умный отель* (над 30) – *смарт-отель* (17), *умный номер* (над 25) – *смарт-номер* (6).

Според наблюденията ни в туристическия дискурс лексемите с компонент *смарт-* изпълняват предимно рекламна функция. Те служат за привличане на вниманието на потенциалните клиенти и за създаване на образ на туристическите продукти като модерни, иновативни и конкурентоспособни. Освен това употребата на тези лексеми изпълнява и прагматична задача, а именно интегриране и позициониране на туристическите услуги в контекста на глобалната дигитална и иновационна парадигма.

Проведеният анализ на думите с компонент *смарт-* в съвременния руски туристически дискурс показва, че този компонент функционира като атрибутивен, семантично обобщен елемент със значение „технологично усъвършенстван, дигитално ориентиран“. От ексцерпиранияте лексеми е видно, че компонентът *смарт-* участва както в заемки, така и в лексеми, образувани на руска почва. В този смисъл *смарт-* може да се разглежда като словообразователен елемент в руския туристически дискурс, но с ограничена продуктивност в специфични тематични сфери, като може да се предполага, че разширяването на емпиричната база на изследването може да доведе до увеличаване на броя на единиците от този словообразователен модел.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Баканов, Ал., 2012. Внедрение Smart-номера – это новый этап развития сети [онлайн]. *Hotel report*, 03.09 [прегледан на 17 септември 2025]. Достъпен на: <https://ru.hotel.report/management/aleksandr-bakanov-vnedrenie-smart-nomera-eto-novyy-etap-razvitiya-seti>



Козловская, Е., И. Павлова, 2023. Термины на фоне дискурсивной миграции лексики: смарт-/smart- vs умный в тексте и словаре. *Северо-Западный лингвистический журнал* [онлайн], 1(6), 18–21 [прегледан на 1 септември 2025]. Достъпен на: <https://verba.press/index.php/journal/article/view/66> 2025



Кононова, О. В., Д. Е. Прокудин, Е. Н. Тупикина, 2020. Исследование научного и медиа дискурса в сфере „цифрового туризма“ [онлайн]. В: *Научный сервис в сети Интернет: труды XXII Всероссийской научной конференции (21–25 сентября 2020 г.)* [онлайн]. Москва: ИПМ им. М. В. Келдыша, 424–448 [прегледан на 11 септември 2025]. Достъпен на: <https://doi.org/10.20948/abrau-2020-47>



Кормягина, Н. Н., 2017. Smart-туризм как часть Smart-концепции. *Маркетинг и логистика* [онлайн], № 6(14), 45–57 [прегледан на 1 септември 2025]. Достъпен на: <https://marklog.ru>



Национален корпус на руския език (НКРЕ) [онлайн]. [прегледан на 19 септември 2025]. Достъпен на: <https://ruscorpora.ru>



Новинка 2019. Новинка от отеля „Вега Измайлово“: серия номеров категории „Апартаменты SMART“ [онлайн]. *Welcome Times*, 05.08 [прегледан на: 17 септември 2025]. Достъпен на: <https://welcome-times.ru/news/novinka-ot-otelya-vega-izmaylovo-seriya-nomerov-kategorii-apartamenty-smart>



Новости 2023. *Туристско-информационный центр города Краснодара* [онлайн]. [прегледан на 16 декември 2025]. Достъпен на: <https://tourism.krd.ru/news/3692/>



Смарт-экскурсия Татарстан 2022. Смарт-экскурсия „Татарстан: все только начинается“ стала победителем Всероссийской туристской премии „Марш-



пут года – 2022“ [онлайн]. „Инде“ – интернет-журнал о новой культуре Казани и городов Татарстана [прегледан на 16 декември 2025]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/yubt3dsu>

Смарт-путешествия: *Смарт-путешествия для бизнеса* [онлайн]. [прегледан на 11 септември 2025]. Достъпен на: <https://mental-p.com/smart-travel>



Умное гостеприимство: как развиваются цифровые отели в России. *Sber.pro* [онлайн]. [прегледан на 19 септември 2025]. Достъпен на: <https://sber.pro/publication/umnoe-gostepriimstvo-kak-razvivayutsya-tsi-frovie-oteli-v-rossii>



Умные отели: что это и как технологии повышают прибыль и улучшают сервис [онлайн]. *RUQI.RU* [прегледан на 19 септември 2025]. Достъпен на: <https://ruqi.ru/blog/j3h3dzzxz1-umnie-oteli-chto-eto-i-kak-tehnologii-po>



Цифровизация и Смарт-туризм. Книга 1. Смарт-туризм в отеле с методикой и шаблонами. Фрагменты [онлайн]. [прегледан на 3 септември 2025]. Достъпен на: <https://centersmarttourism.world/wp-content/uploads/2023/08/RU-fragment-Smart-Tourism-Hotel-ver5.pdf>



Шагалова, Е., 2020. *Словарь новейших иностранных слов*. Москва: АСТ-ПРЕСС ШКОЛА.

Account.Travel, 2026. Смарт-экскурсия „Рязанский кремль – жемчужина России“ [online]. *Account.Travel* [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://account.travel/excursions/36458-smart-ekskursia-razanskij-kreml-zemcuzina-rossii.html>



ApeironSpace [online]. [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://apeironspace.ru/en/main/>



AZIMUT Hotels. *AZIMUT Hotels – российский метод решительных шагов* [онлайн]. [прегледан на 10.09.2025]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/yb4stunc>



Cambridge Dictionary [online]. [прегледан на 1 септември 2025]. Достъпен на: <https://dictionary.cambridge.org>



Canorea, E. Smart Tourism: The Future of the Sector is Technological [online]. *Plain Concepts* [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://www.plainconcepts.com/smart-tourism/>



Oxford English Dictionary [online]. [прегледан на 1 септември 2025]. Достъпен на: <https://www.oed.com>

Gramota.ru [online]. [viewed 2 September 2025]. Available from: <https://gramota.ru>



Oxford English Dictionary [online]. [viewed 1 September 2025]. Available from: <https://www.oed.com>



Russia Travel (официална Facebook страница) [online]. [viewed 14 September 2025]. Available from: <https://www.facebook.com/russia.travel.official/>



Smart hotel: Technology for small hotels [online]. *Little Hotelier by Site Minder* [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/smart-hotel/>



Smart Hotel NEO Московский [online]. *Левел Тревел* [viewed 16 December 2025]. Available from: Smart Hotel NEO Московский 3* (Центральный район, Россия), забронировать тур в отель – цены 2026, отзывы, фото номеров, рейтинг отеля.

SmartKurort.ru [online]. [viewed 19 September 2025]. Available from: <https://smarkurort.ru>



Travel.ru. *Туризм и путешествия* [online]. [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://www.travel.ru/>



Travelto.ru [online]. [viewed 19 September 2025]. Available from: <https://travelto.ru>



U4SSC – Smart tourism: A path to more secure and resilient destinations [online]. *The International Telecommunication Union (ITU)* [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://www.itu.int/hub/publication/t-tut-smartcity-2022-07/>



GENRE AS A FORM OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION: TRAGEDY AND NOVEL

Maurice Fadel

New Bulgarian University

Abstract: The article examines the relationship between two genres: the novel and the tragedy. They seem to be as far apart as possible in terms of their connections to social reality and their formal organization. Tragedy is close to gesture in its rigidity and closedness. The novel has no clearly defined form. However, the article insists on the possibility of a connection between the two genres. It is realized through the figure of irony, which makes both tragedy and the novel ambiguous.

Keywords: novel, tragedy, irony, gesture

ЖАНРЪТ КАТО ФОРМА НА КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ: ТРАГЕДИЯ И РОМАН

Морис Фадел

Нов български университет

Резюме: Статията разглежда взаимоотношението между два жанра: романа и трагедията. Те изглеждат максимално отдалечени като отношение към социалната реалност и като формална организация. Трагедията е близка до жеста по своята застиналост и затвореност. Романът няма ясно очертана форма. Но статията настоява за тяхната възможността за връзка между двата жанра. Тя се осъществява от фигурата на иронията, която прави и трагедията, и романа винаги многозначни.

Ключови думи: роман, трагедия, ирония, жест

In the essay “The Metaphysics of Tragedy: Paul Ernst”, György Lukács sees the gesture as essential to tragedy. “Their life is made up of words and gestures...” he says about the characters in tragedies (Lukács 1983, 179). In another essay from the book “Soul and Form”, “The Foundering of Form against Life: Søren Kierkegaard and Regine Olsen”, Lukács defines the gesture as “the point at which reality and possibility intersect, matter and air, the finite and the infinite, life and form” (Lukács 1983, 45). The gesture is an exit from all ambiguity, from every play between potentiality and actuality. It ends the entanglement of the possible within the actual and of the actual within the possible, setting a sharp boundary between them; it is pure actuality, separated from possibility. In terms of time, the gesture is a rupture in the flow of past, present, and future – it is an insistent “now”, set apart from both past and future.

The gesture is such a frequent figure in Lukács’s book because it highlights its central theme: the difference between “life and life”, or between “ordinary life” and “Life as such” – a distinction that will later appear in Heidegger as the ontological difference between “being” and “beings” (Lukács 1983, 195)⁶. The gesture embodies this very difference: it is a departure from the chaos of ordinary, gray, bourgeois life, where actuality and possibility, past, present, and future are entangled to the point of indistinguishability, and the manifestation of something beyond this entanglement. Its firm “now” carries the characteristics of a self-fulfilled being.

Gesture, the tragic, and tragedy are bound together in their categorical nature and extremity. The gesture is a form, and tragedy is among the most enduring literary forms. Both the tragedy and the gesture appear artificial. The gesture disturbs with its singularity, its separation from the diversity of empirical reality – a diversity we are inclined to consider as inherently natural to life itself. Tragedy can provoke ridicule with its pathos and its poetic and elevated language – features absent from the common standard of naturalness: everyday life. Yet it is precisely the artificiality of tragedy that, for Lukács, signals its orientation toward “Life as such”, which is “always unreal”. The tragic, too, is in a sense unnatural. A symptom of this is that when it occurs, we usually cannot believe at first that it has actually happened. Every tragedy and every tragic event has the structure of a gesture; every gesture is tragic in the sense of its absoluteness and completeness.

However, there is one more thing that connects tragedy and gesture. There are no unconscious gestures. The gesticulations that accompany the outburst of speech are not gestures. There is no spontaneity or chaos in a gesture. It is entirely a conscious act, planned and carried out. The one who

⁶ The distinction between “life” and “life” is made in: Lukács, G., 1983. *The Metaphysics of Tragedy: Paul Ernst*. In: Lukács, G. *Soul and Form*. New York: Columbia University Press.

performs it knows what she/he does, he/she considers the causes and consequences of the act, and is self-aware – a gesture requires self-consciousness and self-knowledge.

Self-consciousness and self-knowledge elevate tragedy to a constant philosophical theme – the most discussed literary genre among philosophers. The book by Jean-Joseph Goux, dedicated to the most important tragedy in the European literary canon, is titled *Oedipus, Philosopher* (Goux 1993). In this tragedy, the ancient philosophical maxim “Know thyself” is fulfilled. Oedipus must arrive at the grim truth about himself, become fully self-aware, and embody the classical ideal of the philosopher – a person who does not live according to the whims of circumstance and momentary decisions, but whose actions are grounded in knowledge – first and foremost, knowledge of himself.

Much has been said about fate in tragedy. Fate is not a legacy of an archaic notion, nor merely a plot device, but rather the result of the hero's self-consciousness. By knowing yourself, you determine your own life; your self-knowledge becomes your fate. Self-consciousness is expressed through the traditional tragic concept of guilt. The tragic character is not guilty in the sense of having committed something wrong or criminal. He is guilty in the legal sense of the word. In law, guilt is the conscious attitude of the perpetrator toward the act. Unlike the everyday person, the tragic character has no accidental actions. He knows what he is doing, and his knowledge is the result of his knowledge of himself.

Being fully self-aware, the character is deprived of a subconscious. The psychoanalytic reading of tragedies is fundamentally mistaken. Precisely because there is no subconscious, the hero speaks constantly. Tragedy is a talkfest. Everything the characters feel and think, they say. Nothing is left unspoken or hidden; the subconscious lurks nowhere. Racine's tragedies obey the special rule that battles and duels must take place offstage. On stage, there is only speech.

In their long monologues, tragic heroes may appear artificial. The intense passions they experience can also seem artificial and theatrical. However, these passions are not merely emotions, because emotions are fleeting. The passions that overwhelm the characters persist throughout the entire course of the action. They seize them so completely that the heroes lose their grasp on reality, come close to madness, or go mad. These passions are not inconstant because they are tied to self-consciousness. The characters are drawn into an intense and painful, continuous probing of the self—an effort to understand themselves, an obsession with the known self from which they cannot break free. In the end, they are artificial because self-consciousness itself is, in a way, unnatural. Traditionally, it is believed to be absent in nature. Life is meant to be lived, not thought about and analyzed.

Self-consciousness makes tragic characters sovereign in the truest sense of the word. They are capable of making the most extreme decisions. In fact, they always make the same decision: suicide. In it, self-consciousness and the unnaturalness of that self-consciousness are fully expressed – suicide is a wholly autonomous act, directed against the natural course of life. “There is but one truly serious philosophical problem, and that is suicide,” begins the famous opening of Camus’ “The Myth of Sisyphus” (Camus 1991, 10). To the extent that self-consciousness is the aim of philosophy, its most extreme expression – suicide – is a profoundly philosophical theme.

The sovereignty of tragic heroes is further emphasized by the fact that they have direct access to the state-political dimension of sovereignty – that is, sovereign power. Tragic characters are sovereigns – reigning figures. We encountered the legal concept of guilt in tragedy because tragedy is closely tied to law. By being or becoming sovereign, the tragic hero either enforces the law or transgresses it, thereby establishing a new law. In both cases, however, he becomes the victim of the very law he either establishes or violates. Like Oedipus, he is simultaneously on the side of the punisher and the punished, revealing the paradoxical proximity between the two extremes of the legal-political order: the sovereign and the victim. This proximity is also revealed in the act of suicide committed by the character. Agamben argues that suicide is the result of sovereign will, whereby the suicide is both sovereign and victim. Yet, like sovereignty itself, victimhood also presupposes self-consciousness. Accidental victims are not true victims. A victim is made through an understanding of the value of the sacrifice and the price paid by the one who performs it. Sacrifice is a gesture.

However, there is something that fundamentally unsettles the tragic gesture: its dissonance with the context in which it is enacted. The tragic character is alone; those around her/him do not understand her/him. Their fate is singular—it is not shared, it does not become communal. Oedipus walks his path – from the revelation of the dreadful secret of his father’s murder and cohabitation with his mother, through his self-blinding, to the attainment of peace in Colonus – completely isolated.

The memory for the tragic character is impossible, because in order for there to be memory, a concept must be formed of that which is to be remembered; it must become the foundation for a narrative. Yet it is precisely the narrative that is in question. Horatio cannot tell Hamlet’s story, as the hero asks him to in his final words, because he has no access to the motives behind Hamlet’s actions. Even in evil, the character is alone. Macbeth is not the typical dictator who sways the masses, but a politically malevolent figure isolated in his ambition and paranoia. Racine’s Phèdre dies, consumed by a passion that horrifies those around her. The tragic character does not become a hero – rather, heroes and tragic characters are opposite. For the hero receives the approval of others, lives on in their memory through their

story. However, this does not happen with the character after whom the tragedy is usually named.

Tragedy is a genre with a stable form precisely because the central character is frozen in a gesture. It is akin to architecture and sculpture. Its prototype lies in the immense ancient cult structures that awe us with their scale. It is no coincidence that tragic characters in ancient Greece wore masks: they are frozen in their conscious determination toward their own ruin.

At the same time, however, tragedy is always internally problematized by the dissonance between the tragic character and its context, by the growing marginalization of the central figure. This marginalization renders the character weak. Everyone sees how senseless Phèdre's destructive passion is, yet she persists. The character's weakness leads to the looming shadow of laughter over her/him. She/he become ridiculous in her/his self-aware self-destruction, which she/he refuse to renounce.

This duality of tragedy actually means that two rhetorical figures are in conflict within it: metaphor and irony. The metaphor constructs an identity between the literal and the figurative meaning. A precise concretization of it is the statue of an ancient god, which is simultaneously an image of the deity and the deity itself. Irony, on the other hand, is the figure of the discrepancy between literal and figurative meaning, between expression and significance. As a consequence, this discrepancy gives rise to laughter. Being torn between metaphor and irony, tragedy possesses a wavering stability. The empathy generated by metaphor is threatened by the cold detachment of irony. Compassion toward the main character is at risk of turning into mockery.

In "The Theory of the Novel" – the first attempt at a philosophical interpretation of the novel as a genre – György Lukács sees tragedy as the boundary between the premodern and modern worlds. "The tragic hero takes over from Homer's living man, explaining and transfiguring him precisely because he has taken the almost extinguished torch from his hands and kindled it anew", writes Lukács (Lukács 1988, 14). The torch is dying – premodern reality, with its stable values and traditions, is passing away. It is as if tragedy contains a kind of revival of that reality; it begins to blaze with a new light, yet this is brief or perhaps merely an illusion. A different genre is coming – one that will displace all others and become dominant: the novel.

The liminal state of tragedy is also sensed by Nietzsche in his work "The Birth of Tragedy from the Spirit of Music" (Nietzsche 1994). There, the critique of modernity is developed as a critique of the deconstruction of the genre of tragedy, undertaken in the period after Sophocles, where the ironic element becomes more pronounced, displacing the metaphorical one. Tragedy becomes a multivalent narrative in which the monolithic portrayal of the main character's suffering is lost.

The ideal multivalent narrative has one name: the novel. Theories of the novel, beginning with Lukács, define this genre by two enduring characteristics: indeterminacy and infinity. The novel does not have its own “linguistic territory” in literature – it can be written in verse or in prose (and sometimes in both, as in “Doctor Zhivago”); it is not subject to rules of length – it can be short or stretch across thousands of pages (Pasternak 2011).

The novel does not end. Its conclusion is formal, even incidental, and does not close the narrative as a project of world-building. This is not the case with epic or tragedy. The “Iliad” moves consistently from Achilles’ wrath to his appeasement. The “Odyssey” logically ends with the hero’s return to his homeland. Tragedy leads us step by step toward its dark conclusion. When doubts arise in its internal logic, a crisis emerges in how the work is understood – one that is defined by the norms of the genre, as in T. S. Eliot’s interpretation of “Hamlet” (Eliot 1932, 141-146).

Indeterminacy and infinity are characteristics of the trope of irony. “... Irony is not a concept,” claims Paul de Man, criticizing Kierkegaard’s book “The Concept of Irony” (De Man 1996, 163). This means that irony has no clear boundaries or defining features. Like the novel, it can manifest itself in various linguistic structures, and it may arise even where the author of the ironic statement himself does not expect it. The novel is the essential expression of irony that questions stable forms, challenges fixed gestures, introduces the dimension of the possible into the actual, and affirms the presence of being, of the ontological, within and around the phenomenon.

REFERENCES

- Camus, A., 1991. *The Myth of Sisyphus and Other Essays*. New York: Vintage Books.
- De Man, P., 1996. The Concept of Irony. In: De Man, P. *Aesthetic Ideology*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 163-185.
- Eliot, T. S., 1932. Hamlet. In: Eliot, T. S. *Selected Essays*. London: Faber and Faber, 141-146.
- Goux, Jean-Joseph, 1993. *Oedipus, Philosopher*. Stanford: Stanford University Press.
- Lukács, G., 1983. The Metaphysics of Tragedy: Paul Ernst. In: Lukács, G. *Soul and Form*. New York: Columbia University Press, 175-199.
- Lukács, G., 1983. The Foundering of Form against Life: Søren Kierkegaard and Regine Olsen. In: Lukács, G. *Soul and Form*. New York: Columbia University Press, 44-59.
- Lukács, G., 1988. *The Theory of the Novel*. London: The Merlin Press.
- Nietzsche, F., 1994. *The Birth of Tragedy: Out of the Spirit of Music*. London: Penguin Classics.
- Pasternak, B., 2011. *Doctor Zhivago*. New York: Vintage.

ПИЕСАТА НА Н. В. ГОГОЛ „КАРТОИГРАЧИ“ В БЪЛГАРСКИ КОНТЕКСТ

Татяна Фег

Нов български университет

Резюме: Статията разглежда рецепцията на пиесата „Картоиграчи“ от Н. В. Гогол в България: преводи, сценични постановки и критика. Пиесата има три издания в различни преводи: през 1910 г. във Варна от неизвестен преводач (под названието „Комарджии“), в София през 1955 г. от Хенри Левенсон и през 2008 г. от Лиляна Минкова. Пиесата има сценична история преди и след 1989 г.: постановки в Пловдив (1909 г.), във Варна (1915 г.), в София (1957, 2005, 2019 г.) и в Плевен (2019 г.). В критиката се намират отделни рецензии на театралните постановки, липсва цялостно литературоведско изследване на текста.

Ключови думи: Гогол, „Картоиграчи“, България, Учебен театър при ВИТИЗ „Кръстьо Сарафов“, Сатиричен театър, София.

THE PLAY BY N. V. GOGOL “THE CARDPLAYERS” IN A BULGARIAN CONTEXT

Tatiana Fed

New Bulgarian University

Abstract: The article examines the reception of Nikolai V. Gogol’s play “The Cardplayers” in Bulgaria, including its translations, stage productions, and critical reception. The play has three editions in different translations: by an unknown translator (under the title “Gamblers”) in 1910 in Varna, by Henry Levenson in 1955 and by Lilyana Minkova in 2008 in Sofia. The play has a stage history before and after 1989: productions in Plovdiv (1909), in Varna (1915), in Sofia (1957, 2005, 2019) and in Pleven (2019). There

are separate reviews of the theatrical productions in the criticism, but there is no comprehensive literary study of the text.

Keywords: Gogol, "The Cardplayers", Bulgaria, Educational Theater at Higher Institute of Theater Arts "Krastyo Sarafov", Satirical Theatre, Sofia.

Пьесата „Картоиграчи“ (1836) на Николай Василевич Гогол представлява едно от най-характерните произведения на ранния му драматургичен период и е част от цикъла му с малки комедии, насочени към разобличаването на социални и морални пороци.

Темата за играта на карти в руската литература се среща при А.С. Пушкин (в повестта „Дама Пика“) и Ю.М. Лермонтов (в драмата „Маскарад“). Н.В. Гогол използва хумора, сатирата и гротеската за изобличаване на човешката алчност, лицемерие и морална деградация. „Гогол много пъти в своите произведения засяга темата игра на карти, – пише Ал. Слонимски в коментара към „Картоиграчи“. – Играта на карти влиза в характеристиката на Хлестаков в „Ревизор“, на двамата чиновници в „Утроото на заетия човек“. За подбрана колода от карти се говори в „Мъртви души“. Ноздръов, подобно на Ихаръов, се мъчи „да подбере от няколко десетици дузини карти една колода за игра, но най-белязаната, на която би могъл да се надява като на верен приятел“ (глава X)“ (Слонимски 1955, 345).

Н.В. Гогол започва работа върху „Картоиграчи“ през 1836 г., но комедията е дописана едва през 1842 г. За първи път е представена пред публика на 5 февруари 1843 г. в Москва – изиграна е в една вечер с „Женимба“ на бенефиса на известния актьор М. Шченкин и според спомените на съвременниците била приета много добре. Сценичният текст бил силно осакатен от цензурата: били премахнати всички места, където се говори за хусарите и хусарството, били изхвърлени думите на Замухришкин, че „подкупи взимат и тия, които са по-високо“ и т.н. В Петербург „Картоиграчи“ е била приета студено, което В. Г. Белински обяснява с неразвитостта на постоянните посетители на Александринския театър. „Това произведение, – пише В.Г. Белински, – по своята дълбока истина, по творческата си концепция, художествена обработка на характерите, по издържаността изцяло и в подробностите не можеше да има никакъв смисъл и интерес за по-голямата част от публиката на Александринския театър“ (цит. по Слонимски 1955, 345).

Когато изпращал пьесата на Н. Я. Прокопович (поет, редактор на първото четиритомно събрание на съчиненията на Н. В. Гогол, негов многогодишен кореспондент и приятел), Н. В. Гогол пише на 29 август 1842 г. от Германия: „Изпращаната сега пьеса „Играчи-

ме“ едва събрах. Черновите листа бяха така отдавна и неразбрано написани, че ми създадоха страшна работа при разчитането“ (цит. по Слонимски 1955, 344). Това свидетелства за сложния и прецизен характер на творческия процес. Първоначалният ръкопис на „Играчите“ Н. С. Тихонравов отнася към периода на петербургския живот на Гогол – преди 1836 г. (нак там).

В контекста на българската културна традиция „Картоиграчи“ има важно значение не само като класическо произведение на руската литература, но и като универсален морален модел, който намира съответствия в българската действителност. От първите преводи в началото на XX в. (не се намира следа от преводи през втората половина на XIX в.) до съвременните театрални интерпретации, пиесата е възприемана като сатира на измамата и човешката суета, актуална откъдето конкретно време и пространство.

В основата на „Картоиграчи“ стои обикновен, но дълбоко символичен сюжет: младият измамник Ихарьов, който пътува с фалшиви карти, среща група от опитни играчи и решава да ги надхитри. В края на пиесата обаче той сам става жертва на измамата – класически Гоголев обрат, който превръща измамника в измамен.

Тази структура разкрива централната за Гогол идея за цикличността на моралната деградация – никога не е напълно невинен, а измамата се оказва основен принцип на човешките отношения. Пиесата функционира като морална притча, където хазартът е не просто сюжетен мотив, а символ на човешкото съществуване – игра на шансове, илюзии и загуби. Тази концепция се вписва в по-широката Гоголева традиция, видима и в „Ревизор“, „Мъртви души“ и други негови творби, където социалното лицемерие се представя като театрална игра. Изследователката Екатерина Падерина смята, че при внимателното прочитане на пиесата се вижда пародичен сюжет, тясно свързан с „Дама Пика“ от А. С. Пушкин (Падерина 2000, 110-136).

В Националната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“ има запазено отделно преводно издание на текста от 1910 г.: *Комарджии: едноактна комедия. Гогол, Николай Василевич, 1809–1852. Издателство и производство – Варна: Варненско ученишко дружество Хигиена, 1910.* За съжаление, не е посочено името на преводача. За втори път текстът в превод под названието „Картоиграчи“ се появява в том 4 на събраните на съчинения на Н. В. Гогол в 6 тома: *Н. В. Гогол. Събрани съчинения. Том четвърти. Драматични произведения. София: Български писател, 1955.* Дело е на преводача на Хенри Левенсон. Третият превод е осъществен от Лиляна Минкова и влиза в изданието: *Н. В. Гогол. Пиеси. София: Фама, 2008.*

Първият превод (от 1910 г.) изобилства с русизми („явление“ вместо „сцена“, „губернска предводителша“, „хазяин“, „партикулярен“, „чемодан“, „азартна игра“, „щекотлива“, „да начнем“, „чорт“), турцизми („кюшета“), остарели думи („кучетар“, „испуца“, „обуца“), разговорни думи („заран“), дори жаргонизми („изгабосаха“). Има вероятност текстът да е бил предложен за превод на ученици от Варненската мъжка гимназия. „Интересна преводаческа максима е, че първият превод никога не е най-добрият, – пише Дария Карапеткова, – защото всеки следващ привнася нови гледни точки и е продукт на усъвършенствано владение на чуждия език“ (Карапеткова 2012, 189).

Вторият превод (от 1955 г. на Х. Левенсон) е с по-изчистен език, въпреки че и в него се намират русизми („колода карти“), сцените се наречени „появи“ („поява I“, „поява II“ и т.н. до „поява XXV“).

Третият превод (от 2008 г. на Лиляна Минкова) се доближава до съвременния литературен език, независимо от разговорния език на места („скимне му“, „додеяло му“), текстът е по-разбираем за читателя на XXI в.

Ще цитираме без специален коментар три откъса (говори на глас слугата на Ихарьов) от трите превода:

„Явление VI.

Гаврюшка (сам): **Чевръсти господиновци! А пък за банкнотата благодаря. Ще има за ръченик на жената и на деца-та симит.** Ех, обичам походния живот! **Все ще има да капва по нещо:** ще те прати господаря да купиш нещо – все пак от рублата ще остане за в джоба. Като си помислиш, как живеят господарите на света! **Където ти скимне, върви!** В Смоленск му **омръзнало, отива** в Рязан, **ако не иска** в Рязан – в Казан, не ще ли в Казан карай чак **Ярослав**. Само **туй** не зная досега, кой от градовете е **по-партикулярен**, Рязан или Казан. Казан ще е **по-партикулярен, защото** в Казан...“ (Гогол 1910, 6).

„Поява VI.

Гаврюшка сам.

Чевръсти господа! За бакшиша съм им благодарен. Ще купя забрадка на Матрьона и по един сладкиш на гечур-лигата. Ех, обичам походния живот! **Винаги си на печалба:** господарят те прати да купиш нещо – от рублата все ще сложиш десет копейки в джоба си. Като си помисля какъв живот живеят на този свят господарите. **Където щеш, там върви. Дотегнало** му в Смоленск, **отиде** в Рязан, **не му се ще** в Рязан – замине за Казан. В Казан не му се стои, карай чак в

Ярослав. Едно нещо само не зная и досега. Кой от градовете е **по-главен**, Рязан или Казан? Казан трябва да е **по-главен**, **защото** в Казан...“ (Гогол 1955, 158).

„ШЕСТА СЦЕНА

Гаврюшка, сам.

Оправни господа. За парите – голямо благодарско. Ще купя на Матрьона забрадка и на гечурлигата симиди. Ех, много обичам походния живот. **Все по нещичко пада**: господарят те прати на пазар и от рублата **барем** десет копейки ти влязат в джоба. Живот си живеят господарите! **За където му скимне, затам** тръгва. **Додеяло** му в Смоленск – **хайде** в Рязан, не му харесало в Рязан – тръгва за Казан. Не му се седи в Казан, **гизне се чак** за **Ярославъ**л. Само **гет’** още не знам **от тия** **два** града кой е **по-първа ръка** – Рязан или Казан? Казан **ще да е май по-първа ръка**, понеже в Казан...“ (Гогол 2008, 159).

Ето как звучи оригиналът на Н. В. Гогол:

„Явление VI.

Гаврюшка один.

Проворные Господа! А за бумажку спасибо. Будет Матрене на чепец да пострелчонкам тоже по прянику. Эх, люблю походную жисть! Уж всегда что-нибудь приобретешь: барин пошлет купить чего-нибудь – все уж с рубля гривенничек положишь себе в карман. Как подумаешь, что за жистье господам на свете! куда хошь катай! В Смоленске наскучило, поехал в Рязань, не захотел в Рязань – в Казань. В Казань не захотел, валяй под самый Ярослав. Вот только до сих пор не знаю, который из городов будет партикулярней – Рязань или Казань? Казань будет потому партикулярней, что в Казани...“ (Гоголь. *Игроки*. Електронен ресурс)

Трите превода свидетелстват за преводната множественост на текста на пиесата „Картоиграфи“. Според руската изследователка Екатерина Шерстнева, „...повторният превод не показва дефектността на текста, а свидетелства за неговото живо присъствие в културата, явява се факт на съравнение на преводаческите таланти. Преводната множественост е резултат от потребността да се представи текстът като друга литература, да се визуализира процеса, чрез който литературата от страната на оригинала се изправя пред читателя като чуждестранна, фиксираща лингвистич-

ните и културните различия на оригиналния текст. Повторните преводи добавят значимост на изходния текст, свидетелствайки за неотслабващия интерес към чуждоезичния оригинал като от страна на читателската аудитория, така и от приемащата култура изобщо. Променияният се социален контекст осигурява потребността на приемащата литература в по-актуален превод на не оставяващия оригинал...“ (Шерстнева 2020, 100; преводът е мой – Т.Ф.).

Пиесата „Картоизграчи“ има и сценична история: предизвиква интерес от страна на българските театри и се появява в техния репертоар в началото на XX в., а впоследствие е поставяна периодично на различни сцени. Под заглавието „Играчите“ пиесата е играна в Пловдив на 18 октомври 1909 г. от Любителска трупа при читалище „Изгрев“ (Пловдив) („Играчите“, 1909. Електронен ресурс). Това е период, в който българският театър все още се формира като институция, а репертоарът активно търси европейски образци. Постановката свидетелства за интерес към по-сложни, психологически и сатирични текстове, а не само към битови или патриотични пиеси. Любителската трупа при читалище „Изгрев“ е част от широка традиция в началото на XX в. – именно читалищните и любителските състави често са двигател на театралния живот извън София. Такава постановка вероятно е имала образователна и културна мисия: да запознае пловдивската публика с класическа европейска драматургия и с по-модерни театрални форми.

На 17 януари 1915 г. (няма посочване на сезон в източника) под заглавието „Картоизграчи“ пиесата е представена във Варна от ученици от Варненската мъжка гимназия (любителска трупа) („Картоизграчи“, 1915 Електронен ресурс). Това е значим културно-исторически факт, който надхвърля рамките на едно обикновено училищно театрално събитие. Въпреки че е реализирана от любителска трупа, тя може да бъде разгледана като показателна за състоянието на българския театрален живот, образователните практики и културната атмосфера в началото на XX в.

Първо, ученическата природа на постановката свидетелства за активната роля на театъра в българската образователна система от периода. В началото на XX век училищният театър не е просто извънкласна дейност, а важен инструмент за формиране на естетически вкус, комуникативни умения и обществено съзнание. Участието на гимназисти в драматургично произведение предполага целенасочена педагогическа стратегия, при която сценичното изкуство се възприема като средство за интелектуално и морално възпитание. В този смисъл постановката може да се тълкува като част от по-широк процес на културна модернизация на българското образование. Второ, определянето на трупата като „любителска“ не омаловажа-

ва значението на събитието, а напротив – вписва го в традицията на любителското театрално движение в България. В края на XIX и началото на XX в. множество важни театрални инициативи произлизат именно от любителски състави, които често компенсират липсата на професионални структури с ентузиазъм и творческа амбиция. В този контекст варненската ученическа постановка може да се разглежда като част от по-широкия процес на демократизация на театралното изкуство, при който сцената става достъпна не само за професионалисти, но и за млади хора с интерес към драмата.

Изборът на пиесата „Картоиграфи“ също заслужава внимание. Макар в краткия източник да липсва подробна характеристика на произведението, самото заглавие предполага тематика, свързана с човешките страсти, социални отношения или морални конфликти. Ако приемем, че пиесата има социално-психологически или сатиричен характер, то нейното поставяне от ученици свидетелства за стремеж към сериозен драматургичен материал, а не към чисто развлекателни или дидактични сценки. Това подсказва високи художествени амбиции както от страна на участниците, така и от страна на техните ръководители.

Историческият контекст на постановката допълнително засилва нейното значение. 1915 г. е година, белязана от напрежението на Първата световна война, която оказва силно влияние върху българското общество. В този смисъл реализирането на театрално представление в училищна среда може да се тълкува като форма на културна устойчивост – опит да се съхрани духовният живот и интелектуалната активност въпреки военните сътресения. Театърът в този период изпълнява не само естетическа, но и социална функция, създавайки пространство за общуване, рефлексия и споделени преживявания.

Накрая, постановката има значение и като част от театралната история на Варна. Като важен културен център, градът традиционно поддържа активен сценичен живот, а ученическите представления допринасят за неговото разнообразие и приемственост. Така събитието от 17 януари 1915 г. може да бъде разглеждано не просто като епизодично явление, а като елемент от по-широка традиция на взаимодействие между образование и изкуство.

През 50-те – 60-те години на XX в. творчеството на Гогол се вписва в идеологическия модел на социалистическата културна политика, като в пиесата се вижда критика на „буржоазните пороци“.

В посочените години българските театри обръщат внимание на Н. В. Гогол като на класицист и моралист, чиито произведения позволяват критика на буржоазните пороци. Така пиесата се чете не само като сатиричен фарс, но и като алегория за социалното нера-

венство и фалшивия морал на „новите играчи“. Под заглавието „Картоизграчи“ пиесата има премиера в София на 2 ноември 1957 г. (сезон 1957/1958) в Учебен театър при ВИТИЗ „Кръстьо Сарафов“, който играе европейски и руски заглавия. Режисьор е Аврам Георгиев, в превод на Х. Левенсон, декор и костюми Светла Неделчева, художествен ръководител: Кръстьо Мирски („Картоизграчи“, 1957. Електронен ресурс) Постановката е показателна за художествените ориентации на академичната театрална школа, за естетическите търсения на периода и за начина, по който европейската и руската драматургична традиция се интерпретират в български контекст.

Мястото на премиерата – Учебният театър при ВИТИЗ – придава на постановката специфичен статут. Тя не е просто спектакъл за широка публика, а част от образователния процес на бъдещите актьори, режисьори и сценографи. Това предполага двоен прочит: от една страна като художествен продукт, а от друга – като педагогически експеримент. Фактът, че Учебният театър „играе европейски и руски заглавия“, подсказва целенасочена стратегия за формиране на висока професионална култура у студентите чрез среща с канонични или значими драматургични текстове. Режиурата на Аврам Георгиев заслужава особено внимание. Като представител на следвоенното поколение театрални творци, той работи в контекста на социалистическия културен модел, но същевременно е част от традицията на психологическия и ансамблов театър. Изборът на „Картоизграчи“ предполага интерес към сложни взаимоотношения между персонажите, морални конфликти и социални подтекстове. Режиурската интерпретация вероятно е търсила баланс между драматургичната вярност към текста и сценичната динамика, подходяща за учебна сцена.

Преводът на Х. Левенсон също е ключов елемент от постановката. Преводаческата работа не е просто техническа, а интерпретативна – тя посредничи между оригинала и българската сцена, оформя езиковия стил на персонажите и влияе върху начина, по който зрителят възприема пиесата. Качественият превод е особено важен в академична среда, където студентите работят върху нюанси на речта, подтекст и сценична логика.

Сценографията и костюмите на Светла Неделчева свидетелстват за стремеж към цялостно художествено решение на спектакъла. В контекста на 50-те години сценографските търсения често се движат между реализъм и условност, като цялът едновременно историческа или социална достоверност и театрална изразителност. Декорът и костюмите вероятно са служили не само като визуален фон, но и като средство за характеристика на героите и за изграждане на атмосферата на действието.

Ролята на художествения ръководител Кръстьо Мирски е също значима. Като водеща фигура във ВИТИЗ, той вероятно е задавал общата естетическа рамка на спектакъла и педагогическите му цели. Неговото участие подсказва, че постановката е била замислена не просто като учебно упражнение, а като сериозно художествено събитие в рамките на академичната сцена.

Историческият контекст на 1957 г. също е важен за разбирането на спектакъла. Това е период на относителна културна либерализация след най-тежките години на сталинизма, когато българският театър започва да проявява по-голям интерес към психологическа дълбочина, ансамблова игра и по-нюансирани интерпретации на класически и европейски текстове. В този смисъл „Картоиграчи“ може да се разглежда като част от процеса на художествено обновяване и професионализация на българската сцена.

В обобщение, постановката от 1957 г. представлява важен пример за взаимодействието между театрално образование и професионална практика. Тя демонстрира как академичната сцена функционира като пространство за експерименти, обучение и художествено търсене, като същевременно допринася за развитието на българската театрална култура чрез интерпретация на значими европейски и руски драматургични произведения.

След политическите промени от 1989 г. пиесата придобива нова актуалност – тя започва да се чете като алегория на обществото на прехода, характеризиращо се с икономическа несигурност, корупция и непрекъсната игра на надхитряване. „Играта“ и „измамата“ стават метафори на политическия и икономически хаос.

Както пише изследователят Николай Йорданов: „...репертоарът на театрите в България в годините на прехода е еkleктичен – в него съжителстват класически текстове, изхабени от употреба, но и оригинални интерпретации върху класиката...“ (Йорданов 2016, 84). Като друга характеристика на репертоарните политики е „предпочитането на карнавалната образност на живота, която носят жанровете на комедията, гротеската, пародията и фарсът...“ (пак там, 85). В този контекст пиесите на Н. В. Гогол стават популярни сред българските режисьори и намират нов прочит на сцените на различни театри.

През 2005 г. пиесата „Картоиграчи“ е представена премиерно на 16 ноември в Камерната зала „Методи Андонов“ на Сатиричния театър „Алеко Константинов“ – постановка и превод на младия режисьор Богдан Петканин, със силно социално-критичен прочит. Иван Бърнев е комарджия мошеник в комедията на Гогол „Картоиграчи“, в актьорския екип са и Димитър Манчев, Калин Сърменов, Христо Петков, Юлиан Петров, Адриан Филипов, Николай Върбанов, Пламен Димитров. Сценографията е на Габриела Иванова (Бърнев 2025).

Постановката представлява характерен пример за начина, по който класическата руска драматургия се преосмисля в българския театър в началото на ХХІ век. Постановката на Богдан Петканин се вписва в тенденцията за актуализиране на класически текстове чрез подчертано социално-критичен прочит, което я прави значима не само като художествено, но и като културно-политическо събитие.

Изборът на Камерната зала „Методи Андонов“ е концептуално важен. Камерното пространство предполага по-интимен, психологически наситен и детайлен театър, при който зрителят е в непосредствена близост до актьорите. Това създава условия за засилено усещане за напрежение, манипулация и морална амбивалентност – ключови теми в „Картоизграчи“. Пространството вероятно е позволило на режисьора да акцентира върху взаимоотношенията между персонажите, а не върху зрелищността.

Режисьорската работа и преводът на Богдан Петканин са централни за облика на спектакъла. Като млад режисьор, той очевидно подхожда към текста не като към музейна класика, а като към жив материал, който може да говори за съвременността. Определянето на прочита като „силно социално-критичен“ подсказва, че Петканин вероятно е използвал историята за измамата и алчността като метафора за по-широки обществени процеси – корупция, морална деградация, лицемерие и злоупотреба с доверие. В този смисъл постановката може да се разглежда като диалог между Н. В. Гогол и постсоциалистическата българска реалност.

Актьорското присъствие на Иван Бърнев в ролята на комарджия мошеник е особено показателно. Бърнев е актьор, известен с интензивна физическа и психологическа игра, което предполага, че персонажът му е бил изграден не просто като комичен типаж, а като сложна, многопластова фигура – едновременно обаятелна и морално проблематична. Това вероятно е засилило критичния подтекст на спектакъла, показвайки как измамата може да бъде привлекателна, но разрушителна.

Участието на актьори като Димитър Манчев, Калин Сърменов, Христо Петков, Юлиан Петров, Адриан Филипов, Николай Върбанов и Пламен Димитров предполага силен ансамблов подход. „Картоизграчи“ по своята структура изисква прецизно взаимодействие между персонажите, а наличието на опитни и характерни актьори вероятно е допринесло за динамиката и напрежението на сцената. Това подсказва, че спектакълът е разчитал не само на режисьорска концепция, но и на актьорско майсторство.

В по-широк театрален контекст постановката от 2005 г. може да се разглежда като част от тенденцията на българския театър да използва класиката като инструмент за съвременна социална кри-

тика. Вместо да третира Гогол като отдалечен „каноничен“ автор, спектакълът го превръща в огледало на актуалните обществени проблеми, което е характерно за режисьорските търсения на младото поколение през този период.

Като цяло „Картоиграчи“ на Богдан Петканин представлява значима интерпретация, която съчетава уважение към класическия текст с дръзко съвременно прочитане. Чрез камерната форма, силния ансамбъл и социално-критичната перспектива постановката допринася за обновяването на българската сценична традиция и демонстрира как класическата драматургия може да бъде актуална и днес.

През 2019 г. (премиера: 9 февруари 2019) руският режисьор Денис Азаров от „Гогол-център“ – Москва в драматично-кукления театър „Иван Радоев“ в Плевен създава модернизирано действие, пренесено в съвременността, подчертавайки универсалността на темите за измамата, алчността и човешките слабости. Текстът се превежда на български език от Василка Бумбарова. В спектакъла участват актьорите Асен Данков, Агриан Филипов, Антъни Пенев, Петьо Кръстев, Георги Енчев, Генадий Николов, Сергей Константинов, Нина Илиева-Петкова, Мария Йорданова, Бориса Сарафова, Камелия Хатиб, Васил Витанов, Александър Кънев (БТА 2019: Електронен ресурс). Същата година (15 февруари 2019) спектакълът гостува на сцената на Сатиричния театър „Алеко Константинов“ София (Картоиграчи, 2019: Електронен ресурс). Този гастрол подчерта значимостта на продукцията и нейния принос към съвременната интерпретация на класическата руска драматургия. „Картоиграчи“ в режисура на Денис Азаров представлява успешен опит за модерно прочитане на класическа пиеса, който успява да ангажира съвременната публика и да подчертае актуалността на темите, заложили от Гогол.

В съвременните театрални интерпретации в България „Картоиграчи“ често се поставя в модерни контексти – с актуални визуи, съвременен език и дори пренос на действието в днешната реалност. Режисьори като Мариус Куркински и Александър Морфов (в свободни адаптации) са използвали Гоголевия мотив за измамата като морален лакмус за българската действителност. Така, например, Мариус Куркински споделя през 2011 г. по повод неговата постановка на „Ревизор“ в Народния театър: „Гогол критикува и изважда най-лошите качества на хората, взаимната омраза, егоизма, лудостта, безпаметността, корупцията, консумативното в човека. Консуматор, който иска да загравва всичко, да се възползва от всичко. Притежава всички грехове, от всичко има нужда, лакомията в най-кошмарния ѝ вид. Авторът е просто безпощаден...“ (Кънчев 2011: Електронен ресурс). Спектакълът звучи като присъда над съвременното консуматорство.

Пьесата „Картоиграчи“ надхвърля рамките на руската класика и се превръща в универсална притча за човешкото състояние, за вярата и неверието, за морала и аморалността на обществото. Текстът е не просто комедия за измамници, а морална и социална диагноза, която надживява своята епоха. В българската културна среда тя се възприема като универсален модел на човешкото поведение, изграден върху илюзията за контрол и успех. Независимо дали се поставя в оригиналния си исторически контекст или в модерна адаптация, творбата на Гогол остава жива и актуална, защото изобличава вечния порок на човека – стремежа да надхитри света, само за да се окаже измамен от собствената си алчност.

Гоголевият свят е свят на огледала, фалшиви лица и подменени стойности, който по особен начин отразява и съвременния български опит. „Картоиграчи“ не е просто руско произведение, а универсална притча за морала и измамата, която продължава да предизвиква размисъл и сценични търсения в България.

Измамата функционира на три равнища: социално – обществото е изобразено като система от фалшиви роли и манипулации; психологическо – персонажите изграждат идентичности, основани на лъжа; етическо – Гогол поставя под въпрос границите на морала в свят, в който измамата е норма. Пьесата може да бъде разглеждана като морална притча за разрушителните последици на алчността – идея, която запазва актуалността си и в съвременната българска култура.

„Картоиграчи“ е произведение, което надхвърля рамките на руската класическа традиция и функционира като универсална метафора за човешката склонност към измама и самоизмама. В българския контекст пьесата придобива допълнителни значения, свързани с историческата и социална динамика на различни периоди. Независимо от интерпретациите – класически или модернизирани – комедията на Гогол продължава да провокира размисъл, художествени експерименти и критически дебати.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

БТА: Плевенският театър подготвя нова премиера – „Картоиграчи“ от Гогол, за 9 февруари 2019. *Българска телеграфна агенция* [онлайн]. [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/91151-Plevenskiyat-teatar-podgotvya-nova-premiera-Kartoigrachi-ot-Gogol-za-9-fevr>



Гоголь: Гоголь Н. В. *Игроки* [онлайн]. [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://ilibrary.ru/text/1552/p.1/index.html>



Гогол, Н. В., 1910. *Комарджии: едноактна комедия*. Варна: Варненско ученишко дружество „Хигиена“.

Гогол, Н. В., 1955. Картоиграчи. В: Гогол, Н. В. *Събрани съчинения*. Том Четвърти. *Драматични произведения*. София: Български писател, 155–192.

Гогол, Н. В., 2008. Картоиграчи. В: Гогол, Н. В. *Пьеси*. София: Фама, 155–193.

Иван Бърнев е комарджия мошеник в комедията на Гогол „Картоиграчи“ [онлайн]. *Dnes.bg* 11. 11. 2005 (обновен 23. 09. 2025). [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/zudzyunw>



„Играчите“ 1909. *Eclipse* [онлайн]. [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://eclipse.natfiz.bg/catalog/view/WNZ4ATYNLW>



Йорданов, Н., 2016. *Театърът в България 1989–2015*. София: Институт за изследване на изкуствата. София: Фондация „НОМО LUDENS“.

Каранеткова, Д., 2012. *Ботушът в българската литературна мода*. София: Сиела.

„Картоиграчи“, 1915. *Eclipse* [онлайн]. [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://eclipse.natfiz.bg/catalog/view/GX97BCK5EQ>



„Картоиграчи“, 1957. *Eclipse* [онлайн]. [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://eclipse.natfiz.bg/catalog/view/GZVK7CXLEQ>



„Картоиграчи“, 2019. *Сатиричен Театър „Алеко Константинов“* [онлайн]. [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://satirata.bg/show/kartoigrachi>



Кънчев, Ам., 2011. Куркински с „Ревизор“ в Народния театър 2011 [онлайн]. *Вести*, 16.11.2011 [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://www.vesti.bg/razvlechenia/kultura/kurkinski-s-revizor-v-narodniia-teatyr-4305731>



Падерина, Е. Г., 2000. Пиковая дама и Аделаида Ивановна (пушкинский мотив в „Игроках“ Гоголя). В: *Актуальные проблемы изучения творчества А.С. Пушкина: Жанры, сюжеты, мотивы: Материалы Всероссийской конференции, посвященной 200-летию со дня рождения А. С. Пушкина*. Новосибирск: Издательство СО РАН, 110–136.

Слонимски, Ал., 1955. Бележки. Превел Д. Б. Спространов. В: Н. В. Гогол. *Събрани съчинения*. Том Четвърти. *Драматични произведения*. София: Български писател, 324–331.

Шерстнева, Е. С., 2020. Переводная множественность в контексте эволюции переводческой рецепции оригинала: культурологический и этический аспекты. [онлайн]. *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*, 42(3), 96-102 [прегледан на 10 февруари 2026]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/bdhwvwee>



ЯЗЫКОВОЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КОНКУРС: ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ

Татьяна Шилникова

независим исследователь, София

Резюме: В настоящей статье рассматривается такая форма организации студенческих мероприятий, как языковой конкурс. Предлагается организационно-методическая модель конкурса, проводимого для студентов, изучающих русский язык. Исследуемая модель отработана и практически реализуется в университете г. Новосибирска более 20 лет. В работе указаны принципы, на основе которых строится конкурс, а также обозначены задачи, стоящие перед его организаторами и сценаристами, и предложены пути их практического решения. Автор представляет возможные варианты заданий студенческого языкового конкурса. Примеры заданий ориентированы на участников, владеющих изучаемым языком на разных языковых уровнях (от A2 до B2). Также предлагаются возможные задания для гостей и зрителей конкурса.

Ключевые слова: языковой студенческий конкурс, модель языкового конкурса, игра в обучении иностранным языкам.

LANGUAGE STUDENT COMPETITION: FROM IDEA TO REALISATION

Tatiana Shilnikova

Independent researcher, Sofia

Abstract: This article discusses language competitions as a form of student event organisation. It proposes an organisational and methodological model for competitions held for students studying Russian. The model under consideration has been developed and implemented at Novosibirsk University for over 20 years. The paper outlines the principles on which the competition is based,

identifies the tasks facing its organisers and scriptwriters, and proposes practical solutions. The author presents possible options for tasks for the student language competition. The examples of tasks are aimed at participants with different levels of proficiency in the language being studied (from A2 to B2). Possible tasks for guests and spectators of the competition are also suggested.

Keywords: student language competition, language competition model, games in foreign language teaching.

Использование игры в обучении иностранным языкам отнюдь не новое направление в иноязычной методологии, что весома подтверждается большим количеством исследований, в которых феномен игры рассматривается не только как значимый компонент системы обучения, но и как форма организации учебного процесса в целом (Гридина 1996; Пассов 2000). Игра в образовательном процессе нередко анализируется с точки зрения психологии, педагогики, социолингвистики, психолингвистики (Выготский 1966, 62-76; Кай-уа 2007; Леонтьев 1997; Лурия 1979).

Специалисты, преподающие русский язык как иностранный, тоже видят важным и необходимым включение игры в образовательный процесс, поскольку она направлена на развитие языковых и творческих способностей, социализацию, культурную адаптацию опосредованно. Именно эта базовая характеристика игры послужила отправной точкой для проектирования языкового студенческого конкурса „Я говорю по-русски!“.

Языковой конкурс „Я говорю по-русски!“ был создан в 2000 году и проводится кафедрой русского языка Новосибирского государственного технического университета (г Новосибирск, Россия). Стоит отметить, что существующая модель конкурса успешно практикуется на протяжении 25 лет, доказывая свою востребованность и эффективность.

Понятие „конкурс“ предполагает наличие элемента состязательности, отбора, хотя по своей сути и формату „Я говорю по-русски!“ в значительной степени соответствует игре (в её широком понимании как явления, феномена). Определение мероприятия как конкурса было продиктовано необходимостью избежать корреляции с понятием „языковая игра“. Одновременно с этим характеристика конкурса как „языкового“ объясняется его главной целью – реализацией студентами в процессе игры языка, который они изучают. В рассматриваемом конкурсе изучаемый язык – русский.

Указанная выше цель конкурса позволяет обозначить несколько существенных задач, решаемых предлагаемой моделью, а также сформулировать принципы, заложенные в ней:

1. „Продуктом“ должна быть живая непосредственная речь (устная или письменная) вне учебного процесса, но в рамках образовательного контекста. Принцип, который из этого следует, таков: участники конкурса (студенты) продуцируют изучаемый язык.
2. Способствовать увеличению и осуществлению коммуникативных связей студентов из разных высших учебных заведений города. Принцип языковой и межкультурной коммуникации обучающихся.
3. Предоставить возможность конкурсантам максимально проявить свои таланты и творческие способности. Принцип развития творчества и социальной реализации.
4. Познакомить участников конкурса, гостей и зрителей с культурными особенностями и традициями страны изучаемого языка. Принцип, лежащий в основе задачи, – расширение кругозора и культурных границ.

Безусловно, перечисленные задачи, являются неоднонаправленными, поэтому практическое решение каждой из них связано с решением остальных, что формирует сложную интегративную модель языкового конкурса. Так, практическая реализация вышеуказанной модели выглядит следующим образом.

Во-первых, конкурс „Я говорю по-русски!“ – командная игра. Команды формируются на базе различных университетов города. Подход к формированию команды в каждом университете достаточно прост: один университет – одна команда. В команде может состоять не более 5 человек, а рекомендуемые уровни владения языком для участников – это A2–B1 и выше.

Во-вторых, все задания конкурса ориентированы на продуктивные виды речевой деятельности: говорение и письмо. Важно заметить, что всё написанное участниками обязательно проговаривается, озвучивается. Поскольку зачастую состав команд-участниц является разноуровневым по владению изучаемым языком, сценарий включает как сложные задания, так и более простые.

В-третьих, модель конкурса предполагает ежегодное обновление темы конкурса (каждый год новая тема). Как правило, тема формулируется исходя из общемировых культурных тенденций. В рамках избранной темы создаются и формируются задания, подбирается аудиовизуальное сопровождение. Например, варианты тем в разные годы: „Будущее, о котором мы мечтаем“ (участникам предлагалось помечтать о будущем и о том, какими они мечтают видеть людей, страны, нашу планету, Вселенную); „О родном по-русски“ (конкурс был посвящён многообразию культур, о которых студенты рассказывали на русском языке); „Наука – это интересно“ (участники говори-

ли о науке); „Путешествуем по России“ (активно был задействован страноведческий компонент), „Страницы русской литературы“ (литературные произведения, авторы и литературные факты).

В-четвертых, каждая команда приходит на конкурс с выполненным домашним заданием – визитной карточкой. Визитная карточка также создаётся участниками в рамках темы года, поэтому конкурсная тема сообщается заранее куратору команды для подготовки (примерно за два месяца до конкурса). Визитная карточка – это одновременно возможность для каждой команды представиться другим игрокам, зрителям и жюри конкурса, а также возможность для максимального творческого проявления.

В-пятых, несмотря на соревновательную составляющую модели, в данном конкурсе отсутствуют победители и проигравшие. Для награждения введены номинации, и каждая команда становится победителем в какой-либо номинации („За богатство речи“, „За отличное знание научной терминологии“, „За высокое качество презентации“, „За быстроту ума“, „За творческий подход“ и т.д.). Все участники получают в подарок сувениры с фирменным логотипом конкурса (футболки, ручки, кружки, блокноты).

В-шестых, конкурс завершается традиционным чаепитием с пирогами и другими угощениями (сушки, пряники, баранки, варенье, мёд, печенье и т.п.). К столу приглашаются абсолютно все гости: участники конкурса и их кураторы, члены жюри, преподаватели, студенты-зрители. Таким образом мероприятие подводит итог и ставит заметную точку в конце учебного года.

Очевидно, что описываемая модель конкурса обладает сложной архитектурой и требует большой предварительной подготовки в организационном отношении. Однако не менее скрупулезного внимания заслуживает сценарий: подбор и составление заданий, их оформление, расчет времени. Обратимся к центральному компоненту языкового конкурса – собственно языковым заданиям, которые использовались в тех или иных темах.

В рамках темы „Наука – это интересно“ командам были предложены различные задания, среди них, например, такое, ориентированное на уровень А2–В1 (см. Табл. 1):

1. Научный текст разрезан на части. Соберите текст и запишите порядок следования частей. Прочитайте получившийся текст.

Табл. 1. „Наука – это интересно“. Задание 1 (выполненное)

Часы	
2	В древности время измерялось солнечными часами, однако недостатком солнечных часов была... несолнечная погода, поэтому существовали ещё огневые и водяные часы.
8	Атомные часы можно назвать самыми точными часами.
7	В 1951 – 1955 годах создаются атомные часы. Учёные подсчитали, что погрешность измерения времени при помощи атомных часов меньше, чем одна секунда в тысячу лет.
3	Для измерения времени также использовались свечи, которые сгорали за определённый отрезок времени. Затем появились песочные часы – определённое количество песка пересыпалось из одной ёмкости в другую за конкретный промежуток времени.
6	Но какие часы можно назвать точнейшими, или самыми точными?
4	Наука и техника развивались, поэтому появилась потребность в более точном измерении времени. Изобрели механические часы, которые показывали время точнее, чем водяные, солнечные или песочные.
1	Часы – одно из старейших изобретений человечества. Люди всегда хотели знать, как быстро бежит время. Для измерения скорости времени в разные века создавались разные приборы.
5	В XX веке уже использовались электронно-механические и электронные часы.

Другое задание для этой же темы сложнее и требует больших компетенций владения языком (B1 и выше):

2. Выстройте иерархию пяти наук. Решите командой, какие 5 наук – самые важные для людей, и распределите их по значимости: самую важную науку расположите в начале списка,

потом – менее важную и так все пять. Затем один человек из команды объясняет, аргументирует порядок выбранных наук.

Задания темы „О родном по-русски“ рассчитаны на владение языком на уровне А2-В1 и на развитые языковую догадку и ассоциативное мышление. Так, в первом задании командам предлагаются изображения и названия сказочных предметов, во втором – сказочные персонажи (см. Табл. 2).

Табл. 2. „О родном по-русски“. Задания

Задание 1. Как можно использовать этот предмет? или Что делает этот предмет? 1. Волшебная палочка 2. Ковёр-самолёт 3. Сапоги-скороходы 4. Шапка-невидимка 5. Яблочко на тарелочке 6. Волшебное зеркальце 7. Живая и мёртвая вода
Задание 2. Объясните, напишите и расскажите, почему их так называют. 1. Кошей Бессмертный 2. Домовой 3. Водяной 4. Леший 5. Жар-птица 6. Змей Горыныч 7. Людоед

Границы темы „Страницы русской литературы“ значительно широки, так как в неё включены задания, источником которых стали русские народные сказки, авторские сказки (А. С. Пушкина, С. Я. Маршака), классическая литература. Задания данной темы, конечно, предполагают серьезную предварительную подготовку участников и их культурологическую эрудированность. Помимо заданий для команд-участниц, разработана викторина для зрителей конкурса, присутствующих в зале (см. Табл. 3).

Табл. 3. „Страницы русской литературы“. Задания

Задание 1. Расскажите, о чём эта сказка. 1. Злая жена отца – Мачеха – отправила девушку зимой в лес за цветами... 2. Было у отца три сына, пришло время им жениться... 3. Жили-были в лесу три медведя... 4. Посадил дед репку... 5. Поймал рыбак золотую рыбку...
Задание 2. Подготовьте небольшой текст. 1. Расскажите о любимой книге. 2. Рекомендуйте вашим друзьям прочитать книгу. 3. Если бы вы решили написать книгу, то о чём она бы была.
Викторина „Русские писатели“ 1. Какого писателя, учёного А.С. Пушкин назвал „сам наш первый университет“? 2. Родовое имение (дом) Л.Н. Толстого? 3. Мы знаем А.П. Чехова как писателя. Какая профессия была у Чехова? Каких ещё писателей-врачей вы знаете? 4. Как называется произведение Л.Н. Толстого, герои которого Наташа Ростова, Пьер Безухов, Андрей Болконский? 5. Что такое псевдоним? У какого писателя было очень много псевдонимов? 6. Какой писатель очень любил Кавказ и посвятил ему много стихотворений?

Продемонстрированные выше примеры составляют лишь малую часть от накопленного массива, однако они отлично иллюстрируют разнообразие заданий, направленных на продуцирование речи. Кроме того, включенные в конкурсное поле, они помогают решению более широкого круга задач. Предположим, что фокус игры увеличивается и масштаб решаемых задач.

Таким образом, рассмотренная модель языкового студенческого конкурса отвечает актуальным образовательным тенденциям: через обучение иностранным языкам способствовать социальной и профессиональной реализации обучаемых, раскрытию их творческого потенциала, а также формировать навыки межкультурного общения. В этой связи перспективы развития рассмотренной модели языко-

вого конкурса видятся возможными и реализуемыми в нескольких вариантах:

- 1) применение к различным преподаваемым языкам;
- 2) перенесение модели на другие группы изучающих язык/обучающихся (учащиеся школ, взрослые);
- 3) включение модели (полностью или отдельных заданий) как составного компонента какого-либо более крупного проекта (например, олимпиады);
- 4) модель может быть преобразована в мультилингвальную (фестиваль культур/языков) и приобрести кросскультурную направленность.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Выготский, Л., 1966. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка. *Вопросы психологии*, 6, 62-76.
- Гридина, Т., 1996. *Языковая игра: стереотип и творчество*. Екатеринбург: Уральский ГПУ.
- Кайуа, Р., 2007. *Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры*. Москва: ОГИ.
- Капитонова, Г., Л. Московкин, А. Щукин, 2014. *Методы и технологии обучения русскому языку как иностранному*. Москва: Русский язык. Курсы.
- Лазарев, А., 1995. Что есть игра? В: *Игры. Энциклопедический сборник*. Челябинск: Южно-Уральское книжное издательство, 7-20.
- Леонтьев, А., 1997. *Психология общения*. Москва: Смысл.
- Лурия, А., 1979. *Язык и сознание*. Москва: Изд. Московского университета.
- Пассов, Е., 2000. *Коммуникативное иноязычное образование. Концепция развития индивидуальности в диалоге культур*. Москва: Просвещение.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Наталия Янминчева-Маркова

*Шуменски университет
„Епископ Константин Преславски“*

Резюме: В данной статье рассматриваются фразеологические единицы как структуры культурной памяти в контексте межкультурной коммуникации. Исследование выполнено в рамках лингвокультурологического подхода к фразеологии. Кросскультурная коммуникация представляется процессом взаимодействия между представителями различных лингвокультур и взаимообогащения культурными ценностями. Диалог между народами России и Англии формировался под влиянием исторических, общественных, политических и социокультурных факторов, а также через интенсивное взаимодействие в области культуры. На материале русских и английских фразеологизмов, которые экскерпировались из фразеологических словарей русского и английского языков, устанавливается взаимосвязь и взаимодействие русской и английской лингвокультур. В контексте межкультурной коммуникации между Англией и Россией фразеологические единицы функционируют как носители культурных кодов, фиксирующие коллективную память, ценностные ориентиры и способы концептуализации действительности, сформированные в различных культурно-исторических условиях. В результате анализа установлено, что фразеологические единицы функционируют как устойчивые структуры культурной памяти, аккумулирующие коллективный исторический опыт и ценностные ориентиры. Фразеология тем самым воспринимается в качестве ключевого инструмента передачи и сохранения культурных ценностей и смыслов в межкультурном диалоге между народами.

Ключевые слова: фразеология, кросскультурная коммуникация, английские фразеологизмы, русские фразеологизмы, лингвокультурология.

PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

Nataliya Yanmincheva-Markova

*Konstantin Preslavski
University of Shumen*

Abstract: This article examines phraseological units as structures of cultural memory in the context of intercultural communication. The study is conducted within the framework of the linguocultural approach to phraseology. Cross-cultural communication is viewed as a process of interaction between representatives of different linguocultures and as a means of mutual enrichment through cultural values. The dialogue between the peoples of Russia and England has developed under the influence of historical, social, political, and sociocultural factors, as well as through intensive interaction in the cultural sphere. Based on Russian and English phraseological units excerpted from phraseological dictionaries of the Russian and English languages, the study identifies the interrelation and interaction between Russian and English linguocultures. In the context of intercultural communication between England and Russia, phraseological units function as carriers of cultural codes that record collective memory, value orientations, and ways of conceptualizing reality shaped by different cultural and historical conditions. The analysis demonstrates that phraseological units function as stable structures of cultural memory, accumulating collective historical experience and value orientations. Phraseology is thus regarded as a key instrument for the transmission and preservation of cultural values and meanings in the intercultural dialogue between nations.

Keywords: phraseology, cross-cultural communication, English idioms, Russian idioms, idiom, linguocultural studies.

Лингвокультурология „является междисциплинарным научным направлением, которое базируется на взаимосвязи и взаимодействии языка и культуры“ (Маслова 2001, 28). Посредством языка осуществляется сохранение и трансляция культуры из поколения в поколение. В лингвокультурологии изучаются не только факты культуры

в языке, но и способы и средства, посредством которых осуществляется репрезентация культуры в языке (Стоянова 2012а, 103-119). Одним из объектов лингвокультурологии представляются фразеологические единицы, В. Н. Телия считает фразеологизмы „центром ее притяжения“ (Телия 1996, 222). Таким образом, на современном этапе развития лингвистики для исследования фразеологизмов актуальным является лингвокультурологический аспект.

Образная составляющая устойчивых сочетаний соотносится с ключевыми элементами материальной, социальной и духовной сфер культуры, отражая ментальные установки лингвокультурного коллектива и демонстрируя уровень языковой и культурной осведомленности его представителей (Стоянова 2012б, 6). „Двойная обусловленность“ фразеологизмов – их связь одновременно с языковой системой и культурным контекстом – определяет их роль в языке как средств номинации и трансляторов культурно значимых смыслов (Телия 1996, 251). Фразеологизмы, кроме сжатого объема и символического значения, имеют повышенную аксиологическую нагрузку и обладают большой эмоциональной насыщенностью, которая зачастую считывается неосознанно.

В данной работе мы будем придерживаться широкого понимания фразеологии. Целью статьи является рассмотрение фразеологических единиц как структур культурной памяти в контексте межкультурного диалога народов. На материале русских и английских фразеологизмов, эксцерпированных из фразеологических словарей, устанавливается взаимосвязь и взаимодействие русской и английской лингвокультур.

Кросскультурная коммуникация представляет собой процесс взаимодействия между представителями различных культур и взаимообогащения культурными ценностями. В контексте межкультурной коммуникации между Англией и Россией фразеологизмы функционируют как носители культурных кодов, фиксирующие коллективную память, ценностные ориентиры и способы концептуализации действительности, сформированные в различных культурно-исторических условиях. Диалог между народами формировался под влиянием исторических, политических и социокультурных факторов, а также через интенсивное взаимодействие в области культуры.

Английская культура традиционно характеризуется высоким уровнем контекстуальной сдержанности, индивидуализма, и ориентации на эволюционное развитие традиций. Российская культура, напротив, демонстрирует большую эмоциональную экспрессивность, коллективистские установки, философскую рефлексивность и склонность к радикальным культурным сдвигам. Эти различия во многом определяют специфику взаимного восприятия и интерпретации культурных феноменов.

Культурные контакты между Англией и Россией восходят к XVI веку, когда были установлены первые торгово-дипломатические связи во время консолидации Русского государства при Иване Грозном. Первый человек, который нашел путь через Северный Ледовитый океан в Россию, был мореплаватель и дипломат Ричард Ченслер. Он осуществил контакт с Иваном Грозным и был принят с большим интересом. В XVIII–XIX веках наблюдается активное взаимное влияние в сфере образования, науки и искусства. Английская философия эмпиризма и политическая мысль оказали влияние на российскую интеллектуальную элиту, в то время как Россия воспринималась в Англии как „иная“ цивилизация – масштабная и противоречивая.

Лингвокультурные контакты, особенно активизировавшиеся с XVIII века, сопровождались не только заимствованиями на уровне лексики, как например, вошедшие в английский язык русские слова-реалии, но и на фразеологическом уровне. В большинстве случаев фразеологические единицы заимствуются посредством калькирования и последующей семантической адаптации, сохранив культурно значимый образ при его интеграции в иноязычную систему. Главным образом, заимствованию способствовали художественная литература и публицистика, но также были и точки соприкосновения в таких видах искусства, как балет, театр и др.

Деятельность Сергея Дягилева и „Русских сезонов“ в Лондоне радикально изменила представления английской публики о балете как виде искусства. Русская балетная школа, основанная на синтезе высокой технической подготовки, драматической выразительности и музыкальной интерпретации, оказала прямое влияние на формирование британской балетной традиции. Создание Королевского балета Великобритании во многом опиралось на русскую педагогическую и исполнительскую модель. Через русский балет в английский язык вошел термин *prima ballerina*, хотя он вошел в русский из итальянского языка, *Russian ballet discipline* – *дисциплина русского балета*. Сергей Дягилев и основанная им труппа Ballets Russes стали «мостом» кросскультурной коммуникации начала XX века, связав русскую художественную традицию с западноевропейским модернизмом. В XX году С. Дягилев пригласил к работе над балетом *Parade* художника Пабло Пикассо, который впервые создал для сцены декорации и костюмы в духе кубизма – это был один из первых случаев, когда авангардная живопись непосредственно переходит на театральную сцену. Костюмы делала Коко Шанель. Игорь Стравинский создавал музыку именно для „Русских сезонов“, а музыка П. Чайковского, М. Мусоргского и других русских композиторов подавались в новом художественном контексте.

С. Дягилев также организовал выставки русских художников в Западной Европе, где, в частности, произведение К. Брюллова «Последний день Помпеи» было высоко оценено публикой, что подтверждает успешную интеграцию русского искусства в западноевропейский культурный контекст. Русский авангард начала XX века (В. Кандинский, К. Малевич) оказал влияние на развитие европейского модернизма, включая британское искусство. Калька-название произведения Казимира Малевича **Черный квадрат – black square** стало культовым символом в английском языке и используется метафорически в критике и теории искусства. **Внутренняя необходимость – inner necessity** восходит к теоретическим текстам Василия Кандинского („О духовном в искусстве“).

Русская классическая литература XIX века (Л. Н. Толстой, Ф. М. Достоевский, А. П. Чехов и др.) оказала влияние на английскую литературную традицию, особенно на развитие психологического романа и драматургии, в частности Бернарда Шоу, Вирджинии Вулф и др., в творчестве которых ощущается влияние русской культуры и литературы. В английской культуре русские писатели воспринимались как носители „экзистенциальной глубины“ и нравственного максимализма. В литературных комментариях встречаются устойчивые выражения как **Russian soul – русская душа, underground man – человек из подполья**. Особое значение имеет творчество А. П. Чехова, чьи пьесы стали неотъемлемой частью английского театрального репертуара, что свидетельствует о высокой степени интеркультурной адаптации и универсальности художественного языка. В свою очередь, английская литература (У. Шекспир, Дж. Байрон, Г. Уеллс, Джером К. Джером и др.) активно переводилась и изучалась в России, формируя эстетические и жанровые ориентиры. Многие фразы стали крылатыми: **Весь мир – театр, Быть или не быть** и др.

Система К.С. Станиславского является одним из наиболее влиятельных вкладов России в мировую театральную культуру. Ее основой является психологический реализм, внимание к внутреннему миру персонажа и органичности актерского существования на сцене. В Англии идеи Станиславского получили широкое распространение в XX веке и оказали значительное влияние на актерское образование и театральную практику. Через посредничество английских и американских театральных школ система была адаптирована к англосаксонской культурной среде, что привело к формированию новых актерских методик. Благодаря системе Станиславского, в английский язык из русского языка вошли такие термины, как **Stanislavsky system – Система Станиславского, эмоциональная память – emotional memory, сценическая правда – stage truth** и др.

Таким образом, театр стал пространством интенсивной кросскультурной коммуникации, где российская философия искусства органично интегрировалась в британскую традицию, сохраняя при этом свою концептуальную специфику.

Все перечисленные формы культурного взаимодействия в сфере искусства – театра, музыки, балета, и главным образом, литературы и публицистики – оказали заметное влияние на язык, в частности на формирование и развитие его фразеологического состава.

Фразеологизм *потемкинские деревни* – англ. *Potemkin villages* Книжн. неодобр. Показное, мнимое благополучие, показной блеск, очковтирательство. Выражение связано с именем князя Г. А. Потемкина, государственного деятеля времен Екатерины II. Императрица после присоединения Крыма к России совершила в 1787 г. поездку по Новороссии. По рассказам иностранцев, чтобы показать ей процветание доверенного ему императрицей края, Г.А.Потемкин приказал построить на пути ее следования в Крыму бутафорские, показные селения с расписными избами. Эти деревни и получили название „потемкинских“. Забвение первичной мотивировки приводит к искаженному переосмыслению оборота в речи: он ассоциируется с потемками, т.е. с невежеством, незнанием. (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 156). С другой стороны, бытует другая точка зрения акад. А. Панченко, что скепсис „гостей“ был скорее маской, за которой „скрывался страх, что Россия сумеет осуществить свои грандиозные планы“ и, что Г. А. Потемкин задумал феерию с развлекательным характером, а театрализованные декорации были согласовны с Екатериной II (Панченко 1999, 474).

В англоязычном пространстве фразеологическая единица *потемкинские деревни* стала настолько популярной, что получила много рефлексий, и за именем *Потемкин* закрепился образ, связанный с очковтирательством. *Potemkin Court* (синоним ФЕ *kanjaroo court*). Более того, компонент – антропоним часто употребляется самостоятельно для создания новообразований со значением „обман, фикция“: *Potemkin City*, *Potemkinville*, *Potemkin Fleet*, *Potemkin presidency*, *Potemkin advance team* и т.п (Рыжкина [онлайн]).

В английском языке есть и другие фразеологические единицы, связанные с русскими реалиями и культурой. Многие из них употребляются с компонентом *русский/Russian*, как указание на их происхождение и путь заимствования.

Например, *Russian roulette* – русская рулетка (Cambridge Dictionary [онлайн]a), *Russian blue* – русская голубая (кошка) (Cambridge Dictionary [онлайн]b), *Russian doll* – так англичане называют матрешку (Cambridge Dictionary [онлайн]c), *Russian sage* – русский шалфей (Cambridge Dictionary [онлайн]d), *Russian twist* – русский твист –

эффективное упражнение для косых мышц пресса (Cambridge Dictionary [онлайн]e), *Russian dressing* – *русский соус/заправка* (Cambridge Dictionary [онлайн]f), *Russian Tzvetnaya Bolonka* – *русская цветная болонка* (Cambridge Dictionary [онлайн]g), *Russian wolfhound* – *борзая/русская борзая* (Cambridge Dictionary [онлайн]). *Russian salad* – *салат Оливье* (Oxford Dictionary [онлайн]).

Вследствие лингвокультурного взаимодействия народов, в русском языке утвердилось множество английских фразеологизмов, связанных с событиями истории и известными историческими личностями.

С историческими событиями войны с Наполеоном и отступление его армии из России связана ФЕ **Генерал Мороз (зима)** *О сильном, жестоком морозе, зиме*, англ. *General Frost*. Выражение является названием сатирического листка “General Frost shaving little Boney” (с карикатурой на Наполеона), выпущенного в Англии 1 декабря 1812 г. ФЕ широко распространилась во время Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.), когда фашистская пропаганда пыталась поднять упавший дух своих солдат утверждениями, что единственная реальная сила Красной армии – это „генерал Мороз“ (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 108).

В связи с открытием на Аляске богатых месторождений золота, распространяется в XIX в. ФЕ **Золотая лихорадка Ажиотаж, шумиха**, связанная с добычей золота, англ. *gold-fever* (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 342).

С исторической личностью английского полководца, герцога Дж. Ч. Мальборо (1650-1722), который высмеивается во французской песенке, соотносится ФЕ **Мальбрук в поход собрался** *О чем-л. широковещательном выступлении или начинании, от которого нечего ждать хороших результатов: оно обречено на провал*. В песенке говорится о том, что Мальбрук (фр. форма имени Мальборо) собрался в поход, но испугался своей собственной тени, гнавшейся за ним, заболел расстройством желудка и умер. Об известности песни свидетельствуют „Мертвые души“ Н. В. Гоголя, где Ноздрев развлекает гостей пением. Переведенная во время Отечественной войны 1812 г. на русский язык песня стала популярной в солдатской среде, приобретая комические и подчас непристойные подробности (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 364).

Источником фразеологии нередко становятся высказывания известных исторических личностей. Крылатой после сражения при Ватерлоо становится фраза, произнесенная командующим английской частью союзной армии Веллингтон (1769 – 1852), который в критический момент сражения 18 июня 1815 г. обратился к послу Испании при гаагском дворе, генералу Алава: **Теперь или никогда. О**

чем-л. *требующем безотлагательного решения* (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 567). В качестве лозунга **Руки прочь от кого, чего. Требование невмешательства в чьи-л. дела, сохранения неприкосновенности чего-л.**, англ. *hands off*, известны слова, произнесенные английским министром В. Гладстоном в 1878 г., когда Австро-Венгрия захватила Боснию и Герцеговину (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 503).

Из художественной литературы в русский язык посредством калкирования пришли ФЕ: **Много шума (шуму) из ничего** *О больших волнениях по незначительному поводу; о шумных, ничемных разговорах*, от заглавия комедии У. Шекспира (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 641); **Закон джунглей** *Об острой борьбе, в которой не выбирают средства и где выживает сильнейший*, из „Книги джунглей“ (1895) Р. Киплинга (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 196); **Перед чьим мысленным взором** *В чьем-л. воображении, представлении*, англ. *in the mind's eye*, приписывается У. Шекспиру (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 81) и др.

Нередко знакомству с английской калькой и популяризации фразеологизма способствовали деятели культуры, как например, произошло с ФЕ **Моя дражайшая половина** *О супруге*, из пасторального романа „Аркадия“ (1590) английского писателя Ф. Сидни (1554–1586): *My dear, my better half*. Аналогичное выражение есть в поэме Дж. Мильтона „Потерянный рай“ (1667), а в русский язык выражение пришло из комедии А. С. Грибоедова „Горе от ума“ (1822–1824) (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 459); ФЕ **Джентльмены удачи** *О пиратах; Об авантюристах, обманщиках, жуликах*, англ. *gentlemen of fortune*, связана с романом Р. Л. Стивенсова „Остров сокровищ“ (1883). Расширению значения оборота и популярности его в русском языке способствовала кинокомедия „Джентльмены удачи“ по сценарию В. Токаревой и Г. Данелия (1971) (Бирих, Мокиенко, Степанова 1998, 160) и др.

Таким образом, рассмотренные фразеологизмы выступают «хранилищем коллективной памяти» для лингвокультурной общности – при этом общие структуры сравнения могут сохранять базовый образ на протяжении длительного исторического периода, а конкретные языки развивают собственные вариации. Фразеологические единицы функционируют не только как элементы языка, но и как семиотические маркеры коллективного опыта, закрепляющие значимые исторические события, образы и личности. Фразеология выступает важным инструментом кросскультурной коммуникации, обеспечивая передачу культурных ценностей и смыслов через язык.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Бирих, А. К., В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова, 1998. *Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический словарь*. Санкт-Петербург.
- Влахов, С., 1980. *Русско-Болгарский фразеологический словарь*. София, Москва.
- Ключевский, В. О., 1989. Курс русской истории. В: *Сочинения в девяти томах*. Том 5. Москва: Мысль.
- Лаврова, Н. А., А. О. Козмин, 2022. *Structural and semantic congruence of Bulgarian, Russian and English set expressions: Contrastive-typological research* [онлайн]. Москва [Прегледан на 7 декември 2025]. Достъпен на: <https://journals.rudn.ru/linguistics/article/view/30641> 
- Маслова, В. А., 2001. *Лингвокультурология*. Москва: „Академия“.
- Панченко, А. М., 1999. „Потемкинские деревни“ как культурный миф. В: *Русская история и культура: Работы разных лет*. Санкт-Петербург: Юна, 462–475. <http://journals.rudn.ru/linguistics> 
- Рыжжина, Е. В., 2014. Тамбовский Государственный Университет, Международная интернет-конференция. В: *Язык, культура, профессиональная коммуникация в современном обществе* [онлайн]. [Прегледан на 8 декември 2025]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/rh7v3fvm> 
- Стоянова, Е. В., 2012а. Лингвокультурное направление в научных исследованиях: преимущества и возможности. В: *Четвертая белградская встреча славянских русистов. Современное изучение русского языка и русской культуры в инославянском окружении. Русский язык как инославянский*. Вып. IV. Белград, 103–119.
- Стоянова, Е.В., 2012б. *Устаревшая фразеология в контексте культуры*. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“.
- Телия, В. Н., 1996. *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты*. Москва: Языки русской культуры.
- Siefring, J., 2004. *Oxford Dictionary of Idioms*. New York: Oxford University Press.
- The Cambridge Dictionary* [online], a. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/russian-roulette> 

The Cambridge Dictionary [online], b. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/mcx8uwa2>



The Cambridge Dictionary [online], c. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/57nceryk>



The Cambridge Dictionary [online], d. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/34k3rkuf>



The Cambridge Dictionary [online], e. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/russian-twist>



The Cambridge Dictionary [online], f. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/4f8hch2j>



The Cambridge Dictionary [online], g. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/3h8n2tsb>



The Cambridge Dictionary [online], h. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/russian-wolfhound>



The Longman Dictionary of English Language and Culture, 2000. Longman group.

The Merriam-Webster On-Line Dictionary [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/42ud5axy>



The Oxford Dictionary [online]. [viewed 12 December 2025]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/russian-salad>



**ОБРАЗОВАНИЕ И
ДИГИТАЛИЗАЦИЯ**

**EDUCATION AND
DIGITALISATION**

**РАЗВИВАНЕ НА УМЕНИЕТО ЗА ГОВОРЕНЕ ПРИ
ИЗУЧАВАНЕ НА ЧУЖД ЕЗИК ИЗВЪН ЕСТЕСТВЕНА
ЕЗИКОВА СРЕДА. ПРИМЕРИ ОТ ПРАКТИКАТА
С ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДИГИТАЛНИ РЕСУРСИ
В ПЛАТФОРМАТА MOODLE**

Мария Лаговинска

Нов български университет

Резюме: Говоренето като продуктивно езиково умение представлява едно от най-сложните за усвояване при изучаване на чужд език, особено когато това се случва извън среда, в която езикът функционира естествено. Настоящата статия разглежда практически подходи към развиването на умението за говорене при изучаването на италиански език в университетска среда, чрез активно използване на дигитални ресурси, вградени в платформата *Moodle*. Представени са конкретни стратегии и примери от преподавателската практика на автора, включително използването на обучителни видеа от *YouTube*, техники за самообучение, като *shadowing*, и прилагането им по време на занятия с цел развиване на говорните умения на студентите. Обсъжда се и ролята на преподавателя като медиатор между дигиталното съдържание и студентския езиков опит.

Ключови думи: говорни умения, италиански език, дигитални ресурси, *shadowing*

**DEVELOPING SPEAKING SKILLS
IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING OUTSIDE
OF A NATURAL LANGUAGE ENVIRONMENT.
PRACTICAL EXAMPLES USING DIGITAL RESOURCES
ON THE MOODLE PLATFORM**

Maria Ladovinska

New Bulgarian University

Abstract: Speaking as a productive linguistic skill is one of the most difficult to master when learning a foreign language, especially when it occurs outside of an environment where the language functions naturally. This article examines practical approaches for developing speaking skills in university Italian studies, through the active use of digital resources integrated into the Moodle platform. Specific strategies and examples from the author's teaching practice are presented, including the use of YouTube instructional videos, self-learning techniques such as shadowing and their application during lessons to develop students' speaking skills. The teacher's role as a mediator between digital content and students' linguistic experience is also discussed.

Keywords: speaking skills, Italian language, digital resources, shadowing

Говоренето е едно от най-прегизвикателните умения при изучаване на чужд език, особено когато обучаемият се намира извън среда, в която езикът се използва естествено. В условията на неестествена езикова среда, каквато е университетската аудитория в България при преподаването на чужди езици, развитието на умението за говорене изисква значителни усилия и ресурси. Липсата на реална комуникативна потребност, както и ограничените възможности за спонтанна устна практика, често водят до понижена увереност у обучаемия, страх от грешки и до пасивно овладяване на езика – фокус върху четене и слушане, но слабо представяне в продуктивните умения. В тази връзка дигиталната образователна среда и онлайн ресурсите предоставят нови възможности за компенсиране на липсата на естествена среда, като създават контексти за симулирана, но реалистична устна практика.

Целта на настоящата статия е да представи практически ориентиран модел за насърчаване на устната комуникация на чужд език (в случая италиански) чрез интегриране на дигитални ресурси в учебния процес посредством платформата *Moodle*. Авторът на изложението споделя опит от преподавателската си практика в курсовете по практически италиански език в НБУ, където се използва активно системата за електронно обучение “Moodle NBU”.

1. Теоретични аспекти на говоренето в контекста на чуждоезиковото обучение

Говоренето, разглеждано като продуктивно езиково умение, изисква комплексна обработка на информация в реално време – лексикално, синтактично, прагматично и психологически. Според М. Байгейт, И. С. П. Нейшън и Дж. Нютон то не се ограничава до натрупване на езикови знания, а включва способността за тяхното автоматизирано и свободно прилагане в реална или симулирана комуникативна ситуация (Bygate 1987, 3-8; Nation & Newton 2009).

П. Е. Балбони подчертава, че усвояването на чужд език не може да бъде успешно без активното ангажиране на учащия се с когнитивните, емоционалните и прагматичните аспекти на езиковото поведение (Balboni 2002, 69-78). Именно това прави умението за говорене толкова трудно за формиране в учебен контекст, особено когато липсва реална необходимост от комуникация.

Устната комуникация в процеса на овладяване на чужд език не бива да се разглежда само като индивидуален акт на лингвистична продукция, а преди всичко като форма на взаимодействие, в което участниците координират речевите си ходове, адаптират се един към друг и съвместно изграждат смисъл. Според Л. Верга и С. А. Котц (Verga & Kotz 2013), социалното взаимодействие играе съществена роля в езиковото учене, тъй като комуникацията не се състои само в предаване на кодирана информация, а изисква разчитане на интенции и съобразяване със събеседника – процес, който включва сложни когнитивни и прагматични процеси. В съзвучие с това, Ю. Хауз и Д. З. Кадар (House & Kádár 2025) подчертават необходимостта от преосмисляне на говорните актове в контекста на чуждоезиковото обучение, като изтъкват, че те често се конструират съвместно от участниците в разговора, а не се реализират едностранно. Този интерактивна природа на говоренето е трудно постижима в рамките на традиционната класна стая, но съвременните дигитални ресурси – особено такива, които позволяват синхронно общуване – предоставят възможности за реалистична симулация на социална

координация, което е ключово за развиване на прагматична и дискурсна компетентност.

Съвременни специалисти в областта на методиките на преподаване на чужди езици, напр. Дж. С. Ричардс (Richards 2008, 19-40), утвърждават тезата, че успешното говорене може да бъде развивано и в неестествена среда, стига обучаемите да бъдат ангажирани с реалистични задачи, свързани с комуникация, и да имат достъп до ресурси, които ги поставят в ролята на активни участници в речевия процес.

Именно защото ефективното устно изразяване изисква умения за координация, адаптация и контекстуална чувствителност, дигиталната среда предлага реални възможности за целенасочено трениране на тези аспекти. Чрез функционалностите на платформи като *Moodle* учащите могат да участват в разнообразни симулирани комуникативни ситуации, които изискват социално взаимодействие и съобразяване с културно обусловени прагматични норми. Така *Moodle* се превръща не просто в хранилище на учебни материали, а в активна платформа за езиково посредничество, способна да подпомогне усвояването на устна комуникация на чужд език.

2. Платформата ***Moodle*** като инструмент за езиково посредничество

Moodle, като широко разпространена платформа за електронно обучение, предоставя богати възможности за създаване на езикова среда чрез структуриране на съдържание, предоставяне на ресурси, задания, интерактивни дейности и обратна връзка. В настоящия контекст тя се използва не просто като средство за споделяне на информация, а като посредник между преподавателя, дигиталните ресурси и обучаемите, насочващ към осмислено, целенасочено използване на материали с оглед развиване на говорните умения.

Платформи като *Moodle*, когато са добре използвани, не са просто „място за качване на материали“, а могат да бъдат динамична среда за взаимодействие, която развива точно онези аспекти на устната комуникация, които са трудни за усвояване без автентична езикова среда – особено прагматичната и дискурсната компетентност.

3. Практически подходи и примери от обучителната практика

Въпреки широкия набор от възможности, които *Moodle* предоставя за симулация на автентична комуникация, настоящото изло-

жение се фокусира върху онези дигитални решения, които са били прилагани и изпробвани в преподавателската практика на автора на статията.

3.1 Интегриране на обучителни видеа от *YouTube*

Използването на автентични видеоматериали, създадени от носители на езика с опит в преподаването на италиански език като чужд, поставя студентите максимално близо до ситуация, в която езикът не е просто учебен обект, а жив социален феномен. Уточнението „максимално близо“ изглежда неизбежно, с оглед на поставения въпрос от Барбара Спинели (Spinelli 2000), в контекста на комуникативния подход, какво всъщност означава „автентично“ в глотодигатическа ситуация, при която целевият език присъства единствено в класната стая и в учебните материали. Тя изтъква, че преживяването на жива, функционална употреба на езика е ключово за стимулиране на мотивацията и активното ангажиране на учащите.

Една от утвърдените практики в преподаването на италиански език в НБУ е въграждането на подбрани видеа от *YouTube* в платформата *Moodle*. Тези видеа са внимателно подбрани според темите от учебната програма, нивото на владение на езика, наличието на автентична разговорна реч, възможностите за самостоятелно повтаряне и имитация на езикови структури.

Подходящи учебни филми могат да подпомогнат обучаемите в самото начало на процеса на формиране на говорни навици на италиански, когато се запознават с азбуката, произношението и основните фонетични правила. Учебното видео от *YouTube*-канала *ITALIato*, кадри от което са представени на Фиг. 1, в рамките на ок. 11 минути илюстрира основните правила за четене и писане на италиански (ITALIato 2015a). Преподавателят, заснет във видеото, дава ясни инструкции, които повтаря бавно, по няколко пъти, с много ясна артикулация, видима чрез движенията на устните, подкрепена от жестикулация и съпътствана от субтитри на италиански. Всичко важно за целите на урока, което модераторът произнася, се изписва и на черната дъска до него. Започва първо с буквите от азбуката, после представя и произнася отделни думи, които ги съдържат. Обръща внимание на особените буквосъчетания и начина им на произнасяне. Значенията на част от изписаните думи на екрана са представени с подходящи изображения. Предвидени са и упражнения, предшествани от ясна инструкция и от препоръка видеото да бъде поставено на пауза, а учащият да се опита да повтори след модератора изписаните на екрана думи.

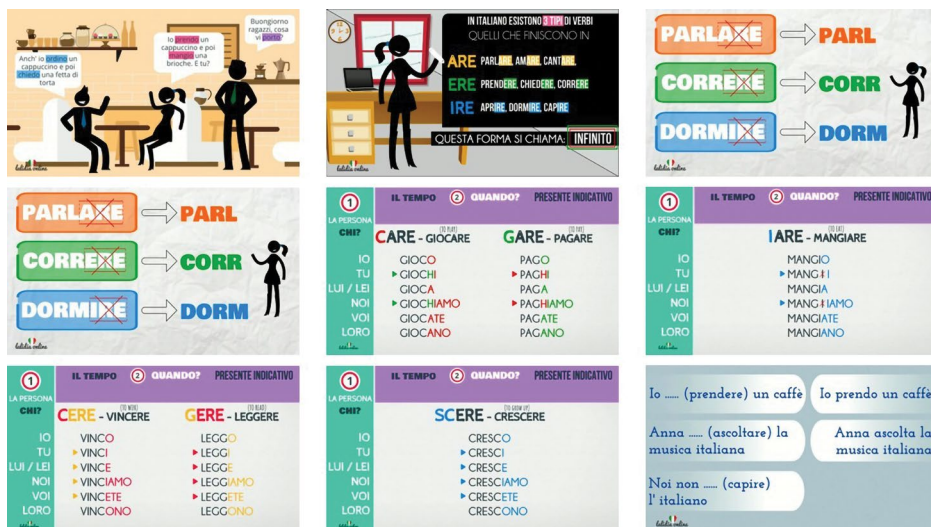
Същата учебна поредица предлага още видеа, замислени по същия начин, които съчетават различни граматични или лексикални теми с постепенно развиване на умения за говорене на италиански.



Фиг. 1. Кадри от учебно видео от YouTube-канала ITALIato.

Друга поредица учебни видеа от YouTube-канала *Italian teacher – lalidia online* предлага елегантно решение, с преподавателски глас за кадър. Предложеното учебно видео от тази поредица (вж. Фиг. 2) предоставя възможност за съчетаване на основополагаща граматическа тема (каквато е темата за сегашно време) с развиване на умения за говорене (Italian teacher – lalidia online 2020). Видеото грабва вниманието със стилизирани анимирани изображения, плавно преливащи едно в друго, придружени от подходяща мелодия и постепенно изписване на екрана на изговорената с бавно темпо и приятен тембър информация. Тъй като сегашно време е фундаментално глаголно време, на ниво начинаещи е особено важно да се усвои правилното произношение на спрягнатите форми, особено с оглед на факта, че ударението променя мястото си в различните лица. Подобно учебно видео помага за правилното усвояване на произношението, тъй като предоставя възможност за гледане с паузи и повтаряне след дикторския глас. Значението на спряганите глаголи се изписва на английски, така че разбирането да е гарантирано. Учебното видео завършва с упражнения, които предлагат на обучаемия възможност да види изписани на екрана и да чуе произнесени цели фрази, които съдържат глаголи в сегашно време. Неговата задача е да се опита

сам да спрегне глагола в сегашно време според контекста, да прочете на глас полученото изречение и да сравни с произношението на модератора от видеото.



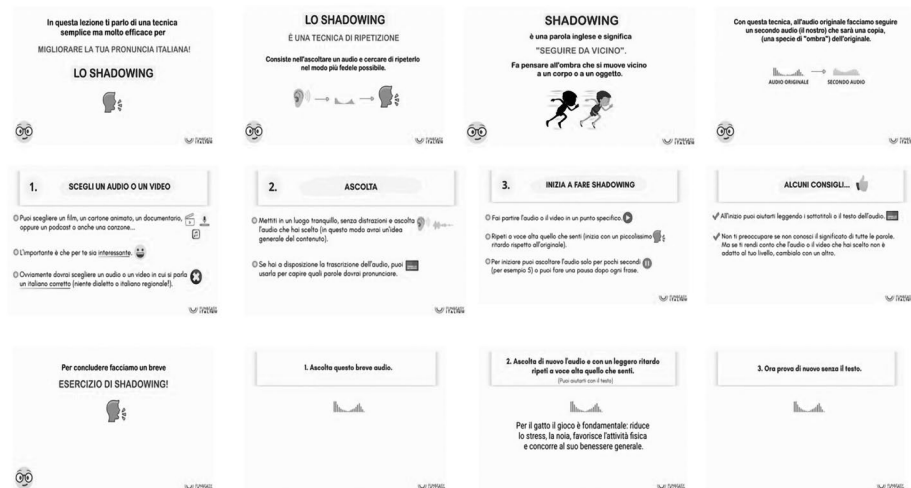
Фиг. 2. Кадри от учебно видео от YouTube-канала
Italian teacher – lalidia online.

Умението за говорене може да бъде подпомогнато още в процеса на усвояване на формите на сегашно време, като първоначално се въведат няколко кратки текста на тема представяне, в които всички спрегнати форми са на глаголи от първо спрежение. Показаните на Фиг. 3 кадри, представят основните моменти на учебно видео отново от YouTube-канала *ITALIato*, което съчетава темата за сег. време с развиване на умението за говорене именно по този начин (*ITALIato* 2015b). Видеото започва с представяне на три кратки текста, които се прочитат бавно и ясно от дикторски глас зад кадър. След това преподавателят се появява на екран и обяснява, подкрепен от изписани форми на черна дъска, спрежението на правилните глаголи от първо спрежение в сегашно време. Следват упражнения, за изпълнението на които във видеото е предвидена пауза, по време на която обучаемите да помислят. След това имат възможност да сверят избора си с формите, които ще се изпишат на дъската, а преподавателят ще прочете отново бавно и отчетливо. Предлагането на текстове за четене върху теми от ежедневието, още на ниво начинаещи, мотивира обучаемите, а възможността да повтарят и имитират начина на произнасяне на носител на езика, с темпо като за

на гладкост на изказа. С. Ламбърт (Lambert 1992) описва техниката *shadowing* като активна практика за развиване на говорните умения, при която учещият слуша текст и го повтаря веднага след говорещия в синхрон. Проучвания, включително Й. Хамада (Hamada 2019), показват, че техниката има своите корени в японската обучителна практика за английски като чужд език, където е широко изследвана по отношение на нейния ефект върху слушането и произношението.

След запознаване с теоретичната обосновка на *shadowing*, тази техника се въвежда и като практика в обучението, за да могат студентите да я прилагат съзнателно и в самостоятелната си работа извън час. В платформата Moodle се предоставят видеа, подходящи за *shadowing*, с подходящи инструкции.

Фиг. 4 представя основните моменти от специално създадено видео, публикувано в YouTube канала *Fun and Easy Italian* (Giaquinto, n.d.), посветено на техниката *shadowing* в обучението по италиански език. Отделните кадри описват последователно и на достъпен език същината на техниката, предимствата ѝ за подобряване на произношението, за развиване на уменията за слушане с разбиране, за усвояване на граматиката по естествен начин, за овладяване на ежедневния разговорен език, и не на последно място за повишаване на мотивацията за учене на езика. Информацията, изписана на кадрите, е съпроводена с разказ на модератор. Стъпка по стъпка се обяснява и онагледява как се прилага техниката, дават се полезни съвети. В края на видеото начинът на прилагане на техниката е представен на практика чрез кратко упражнение.



Фиг. 4. Кадри от учебно видео от YouTube канала *Fun and Easy Italian*.

Възможност за самостоятелно упражняване на говорните умения чрез техниката *shadowing* предоставят немалко безплатни дигитални ресурси, достъпни в интернет. Сред тях е *YouTube* каналът *PiazzaDelleParole* (*PiazzaDelleParole*, n.d.), посветен на изучаването на италиански като чужд език. Каналът предлага поредица от учебни видеа, изградени върху принципа на *shadowing*, които представят разнообразни теми от ежедневието и са предназначени за обучаеми от ниво начинаещи до междинно (A2-B1). В кратките учебни филми носител на езика разказва с бавно темпо и ясно произношение увлекателни истории. Лексикалната и граматическата сложност са съобразени с нивото на обучаемите, а текстът на историята се появява изписан постепенно на екрана. Обучаемите са насърчавани да слушат, да четат на глас и да повтарят след модератора, като по този начин тренират произношение, ритъм и интонация.

Този тип дигитални материали позволяват на обучаемите да работят самостоятелно, като едновременно възприемат и възпроизвеждат устната реч. Подобни ресурси могат да се използват както за самоподготовка, така и като допълнителен инструмент по време на занятията по италиански език, насочени към развиване на комуникативната компетентност.

4. Ролята на преподавателя като фасилитатор в дигитална среда

И все пак, решаваща се оказва ролята на преподавателя като фасилитатор, медиатор и мотиватор, тъй като дигиталният ресурс сам по себе си не гарантира ефективно обучение. Именно преподавателят структурира достъпа до ресурсите, моделира поведението в часа, формулира ясни инструкции и очаквания, и създава мотивационен контекст за активна езикова употреба, с ясното съзнание, че „езикът е преди всичко устна комуникация“ (Randolfi 2003, 12, превод мой М.А.). В този смисъл *Moodle* се оказва не просто хранилище на съдържание, а платформа за методическа режисура на учебния процес.

Въпреки ограниченията, които съществуват при изучаване на чужд език извън естествена езикова среда, развитието на говорните умения е напълно възможно чрез прилагане на целенасочени стратегии и ефективно използване на дигитални ресурси. Благодарение на технологичния напредък, обучаемите имат достъп до разнообразни инструменти, които могат да компенсират до голяма степен липсата на автентична среда. Активното използване на платформи като *Moodle* за интегриране на автентични видеа, въвеждане на стратегии като *shadowing* и съчетаването им с демонстрации по време на присъственото или виртуално занятие, създават условия

за пълноценно ангажиране на студентите с устната продукция. Ролята на преподавателя остава централна – не толкова като носител на знания, а по-скоро като модератор и вдъхновител за самостоятелно, осъзнато и мотивирано учене.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Balboni, P. E., 2002. *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*. Torino: UTET.

Bygate, M., 1987. *Speaking*. Oxford: Oxford University Press.

Hamada, Y., 2019. Shadowing: What is it? How to use it? Where will it go? *RELC Journal* [online], 50(3), 386-393 [viewed 6 December 2025]. Available from: <https://doi.org/10.1177/0033688218771380>



House, J., & D. Kádár, 2025. Speech acts and interaction in second language pragmatics: A position paper. *Language Teaching* [online], 58(3), 396-407 [viewed 6 December 2025]. Available from: <https://doi.org/10.1017/S0261444822000477>



Lambert, S., 1992. Shadowing. *Meta* [online], 37(2), 263–273. [viewed 10 December 2025]. Available from: <https://doi.org/10.7202/003378ar>



Nation, I. S. P., & J. Newton, 2009. *Teaching ESL/EFL Listening and Speaking*. New York: Routledge.

Pandolfi, M., 2003. L'insegnante di lingua insegna anche a pronunciare? *In.it*, (11), 8-12. Perugia: Guerra Edizioni.

Richards, J., 2008. *Teaching Listening and Speaking: From Theory to Practice*. New York: Cambridge University Press.

Spinelli, B., 2000. L'utilizzo dei materiali autentici nell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera. In: Dolci, R., Celentin, P. (a cura di), *La formazione di base del docente di italiano a stranieri*. 2^a edizione ridotta e aggiornata. Roma: Bonacci Editore, 133–147.

Verga, L., & S. Kotz, 2013. How relevant is social interaction in second language learning? *Frontiers in Human Neuroscience* [online], 7: 550 [viewed 6 December 2025]. Available from: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00550>



ВИДЕО РЕСУРСИ

Giaquinto, M., *Come migliorare la tua pronuncia con lo shadowing* [Kak da подобриш произношението си с техниката *shadowing*] [Bugeo в YouTube] [онлайн], *Fun and Easy Italian*, n.d. [прегледан на: 8 ноември 2025]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=v-abtYOUY7Kg>



ITALIamo-a, *Corso di italiano – Lezione 6 / Alfabeto* (Learn Italian / Italienisch lernen / Apprendre l'italien) [Курс по италиански – Урок 6 / Азбука] [Bugeo в YouTube] [онлайн], *ITALIamo*. 30.05.2015 [прегледан на: 9 ноември 2025]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=KYJ614DUckk>



ITALIamo-b, *Corso di italiano – Lezione 11 / Verbi in -ARE* (Learn Italian / Italienisch lernen / Apprendre l'italien) [Курс по италиански – Урок 11 / Глаголи на -ARE] [Bugeo в YouTube] [онлайн], *ITALIamo*. 30.05.2015 [прегледан на: 9 ноември 2025]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=_AKpJxgQdKA



Italian teacher – lalidia online, *PRESENTE INDICATIVO (Regular Verbs + Easy Exercises) – VERBS – Italian for Beginners* [Сегашно време на изявително наклонение (правилни глаголи + лесни упражнения) – ГЛАГОЛИ – Италиански за начинаещи] [Bugeo в YouTube] [онлайн], *Italian teacher – lalidia online*. 16.04.2020 [прегледан на: 9 ноември 2025]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=pqGzqTSvj-k>



PiazzaDelleParole, канал в YouTube [онлайн], n.d. [прегледан на: 7 ноември 2025]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/@PiazzaDelleParole>



СТАТУТЪТ НА ЗНАНИЕТО ДНЕС – МЕЖДУ ПРОСВЕЩЕНСКИЯ ИДЕАЛ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА СЪВРЕМЕННОСТТА

Илвие Конедарева

Нов български университет

Резюме: Текстът представлява опит да се мислят смисловите трансформации на понятието „знание“ днес. Те се оказват свързани както с новите технологии, станали неизменна част от образователния процес, така и с опита да се утържи просвещенската идея за критическо мислене при формиране на убеждения и представи за света. В основата на всичко това стои актуализацията на въпроса за ролята на човека в света на науката, за начините, по които той ще формира своите убеждения и ще оперира с тях.

Ключови думи: Знанието през XXI век, критическо мислене, нови технологии, съвременно образование

THE ACTUAL STATE OF KNOWLEDGE BETWEEN THE ENLIGHTENMENT IDEAL AND CONTEMPORARY ERA CHALLENGES

Ilvie Konedareva

New Bulgarian University

Abstract: The paper might be considered an attempt to analytically encompass the ‘knowledge’ concept semantic transformations’ umbrella. The latter tend to be intertwined with both new technologies as an inseparable part of the educational process, and the effort to preserve the Enlightenment ideal for critical approach towards worldview attitudes and settings. These concerns are rooted into the deeper and reoccurring question of the human being’s role

in the world of science and their modes of shaping attitudes and dealing with them.

Keywords: 21st century knowledge, critical thinking, new technologies, contemporary era education

„Просвещение е изходът на човека от непълнолетието, което той сам си е причинил. Непълнолетие е невъзможността да се ползваш от разсъдък си без ръководството на някой друг. Самопричинено е това непълнолетие, когато причината му не лежи в недостиг на разсъдък, а в липсата на решителност и смелост да се ползваш от него без ръководството на друго. Sapere aude! Имай смелост да си служиш със собствения си разсъдък! – ето това е девизът на Просвещението“.

Имануил Кант,
Отговор на въпроса „Що е Просвещение?“

Този текст е опит да се изследва начинът, по който е разбрано знанието в съвременния контекст – с възможните трансформации на значението на това понятие. Тема, която е вълнувала изследователи от различни сфери на науката и от различни епохи. Интересува и хуманитаристите. Ще започна с това, че моето убеждение е, че без основите на хуманитаристиката човешкото знание ще се разпадне и ще промени представите ни за наука изобщо. Днес повече от всякога идеята за знанието изключва от парадигмата на научния свят самия човек, което подрива многовековни традиции, свързани с отношението между хората и света, който те продължават да изследват. Удържането на човешкото в съвременното понятие за знание ни позволява да мислим за бъдещето на битието си, защото знанието винаги е принадлежало на човека, то изразява неговия стремеж да открива, да проучва и да явява истината. Струва ми се, че именно университетът е мястото, в което се удържат всички езици на знанието, а се оформя и неразривната им връзка с човека.

Емблематична територия на модерното научно знание е Просвещението, което държи в ръцете си речника на съмняващия се човек, на онзи, който е поискал свободата „изцяло открито, публично да използва разума си“ (по думите на Имануел Кант). Именно начинът, по който индивидът ползва свободата си да бъде разумен, стремящ се към излизане от духовното си непълнолетие, е темата, която трябва да бъде постоянно в обращение и днес, когато разсъждаваме върху основанията и движещите сили на образователния процес.

Критическото мислене е по презумпция философстване, то е представяне на опита да се излиза от кризите. В този смисъл критическото мислене може да учи човека как да се справя с кризите. Днес обаче потъването в кризите и невъзможността за осмислянето им говори за дефицит на именно такава способност за рационално, разумно справяне с тях. Оттук трябва да мислим откъде идва цялата тази трудност.

Усъмняването в проекта на Просвещението по-късно прибавя още нови значения на формите на знание. Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер „обвиняват“ Просвещението в тоталитарност по отношение на култа към знанието. Неговата затвореност спрямо всичко онова, което не може да се систематизира и подреди, да се измери, го прави да изглежда авторитарно. В „Дialeктика на Просвещението“ е разколебан самият авторитет на просвещенското мислене, което пък преди това се усъмнява в сяпото следване на авторитетите изобщо. Интересно е да се види как точно стои въпросът с хуманитарното знание тук, както и с неговия език, несъизмерим напълно с езиците на науката.

Трасирането на различни пътища на знанието трябва да ни кара да се вглеждаме отново и отново в неговото моделиране, в предефинирането му като такова, в методите, по които се прилага и употребява. Затова както обучението не бива да се мисли като застинал конструкт, и знанието не може да се приема за вкаменелост, която е налична във всяко следващо време. Жерар Женет в „Реторика и образование“ („Фигури“) казва по този въпрос следното: „Общоприето имплицитно разбиране е, че образованието е от само себе си разбираща се практика, чист орган на предаването на знание, който е лишен от идеологическо значение, за който няма какво повече да се каже, както няма какво повече да се види в едно напълно прозрачно стъкло. Това замълчаване, това своего рода табу е аналогично на мълчанието, което тегне върху езика, считан също за неутрален и пасивен преносител, без влияние върху „идеите“, които предава, натуралистичен предразсъдък...“ (Женет 2001, 131-132).

Трудността да се говори за новоизградените връзки между знание, език и образование, маркирани със знака на обществените кризи, не бива да ни отказва да търсим причините за тези кризи. Разбира се, че тук е необходимо да се засегне и въпросът какво да правим с изкуствения интелект и какво знание ни предоставя той, как променя епистемологичната картина днес. Как и на какво точно ни учи и може ли да бъде истински посредник между човека и науката? Това не са реторични въпроси.

Струва ми се, нека го изградя с формулата на Карл Попър за хипотетичното знание, че перспективите, от които трябва да се

гледа тази нова мрежа от връзки, могат да бъдат две – едната е тази на *обучаващия се човек/изследователят*, ученикът, търсещият, който потъва в морето от информация, предрешило се като нов вид знание, а другата е *перспективата на самия информационен поток*, откриващ своите нови кодове и канали, за да стигне до публиките си. Тук някъде според мен се е загнездил изкуственият интелект, който сякаш се опитва да бъде медиатор между двата елемента в системата. Тази негова функция не може да го превърне в учител в традиционния смисъл на думата и е важно това да се подчертае. Разбира се, той е средство за обучение (доказват го множеството приложения, базирани на ИИ, чрез които се тренират различни умения), но учител в консервативната представа за тази фигура (с многоаспектността на функциите ѝ) той не може да бъде. Какво обаче прави ИИ? Систематизирайки една информация, подреждайки я по зададени критерии, предлагайки нови и нови схеми за презгрупиране и обясняване на информацията, той може само да насочва човека в различни посоки, да му дава идеи. Неговата задача е да предлага различни пътища за решаване на проблеми, да стига и до самите решения на дадени казуси, но дали може да предаде по един траен начин знанието като пренос на ценност – това вече е друг въпрос.

В проследяването на тези процеси неизменно участва и езикът като едно от средствата за формиране на определени убеждения, за изграждане на начини, по които те да се прокламират – да се защитават или да се опровергават, като по този начин се надграждат или трансформират. Не бива да забравяме, че социологията на знанието се свързва именно с убежденията и с онова, което хората приемат за знание. Тук идва ред да мислим и за претенцията на всяка информация да се превърне в трайна представа за нещо, а оттам и в човешко знание. То на свой ред става конструкт, основаващ се на *начина, по който информацията се отлага в съзнанието на хората*. В този смисъл преди нещо да се превърне в убеждение то е било хипотетично знание, което е трябвало да бъде потвърдено или отхвърлено.

Ако приемем, че днешното общество разполага със своите хипотези относно истинността и неистинността, правдоподобие то и липсата на такова в потока от информация, претендираща да се превърне в знание, тогава трябва да се запитаме как е възможно едно такова превръщане, какъв е именно *методът (пътят)*, по който това се постига. Като се опираме на авторитетите, които да ни кажат кое е и кое не е истинно знание? Като наблюдаваме разширяващото се „пространство на знанието“ и упражняваме критическо мислене? Но оттук идва и въпросът кои са авторитетите за съвременния индивид, който наред с човека смята за авторитет и маши-

ната? Тези практики поотделно ни изглеждат недостатъчни, за да стигнем до утвърждаване на определено убеждение. Но те неизменно водят до осветляване на знанието относно даден проблем. Дори само да се гравитира около него, той все пак се изяснява от светлината на допускането и отхвърлянето, т.е. това е дефиниция на принципа „това не е...“. Карл Попър например твърди, че работните хипотези относно конкретен въпрос (състоятелни или не) могат да разширят знанието за него. Това означава, че всеки път, когато ние казваме, че нещо не е знание, значи ограничаваме полето и се приближаваме повече до това, което наистина е то.

През 1961 г. в „Еволюцията и дървото на познанието“ К. Попър казва: „ние имаме... някакво вродено знание, от което можем да тръгнем, въпреки че то е доста ненадеждно. Това вродено знание, тези вродени очаквания, ако бъдат излъгани, ще породят първите ни проблеми; така че последвалият растеж на нашето знание може да се опише като съставен изцяло от корекции и модификации на предишно знание“ (Попър 2020, 60).

К. Попър твърди още, че именно нашето хипотетично знание ни подтиква към наблюдението, чрез което да се реши някакъв проблем – да се потвърди или да се отрече дадено предположение. При всяко отричане на предположението обаче знанието ни се разширява. Тук не става дума за разширяване на обема на понятието знание, а за механизъм, по който то може да става по-мощно, по-задълбочено; начин, по който да се стига до решаване на конкретна задача.

Опирайки се на неговия подход и на нашите възможни допускания относно знанието в контекста на образователния процес, можем да твърдим, че в рамките на институционалната среда (училище, университет) знанието може не само да разширява обема си като понятие, но започва да си служи с различни езици, чрез които да стига до обучаващите се. Ето тук според мен е ролята на изкуствения интелект, който може да предложи нов код, но не може да се превърне (все още) в консервативен учител (с всичките му възможности да повлиява на човешкото съзнание). Ако традиционната парадигма на познавателните механизми е включвала преди всичко усвояване на информация по определени канали, днес оперирането с тази информация изисква при обработването ѝ да бъдат използвани възможностите на новите технологии, чрез които много по-мощно да бъдат атакувани сетивата на мозъка, който се обучава. Предполага се, че така актът на внушението и убеждението се осъществява по-успешно. Когато идеята за знание обаче се трансформира, езикът, който я изразява, също търпи промени.

Затова този процес трябва да бъде непрекъснато проследяван, съблюдаван така, че да се отчитат, от една страна, трансформа-

циите на езика на знанието, а от друга – да се отсява всичко онова, което има претенция за истинност, която да се превърне в убеждение и нов тип знание. С други думи да се парират манипулациите и изгрите в сферата на образователния процес.

Информацията сама по себе си никога не може да бъде знание (както твърди и Лиотар), препредаването ѝ пък е може би най-ниското ниво на боравене с нея. Днес оперирането с информацията в образователния процес (селектиране, визуализация, резюмиране и търсене на аргументи примери, факти, формиране на теза и т.н.) изисква при обработването ѝ да бъдат използвани отново *технологичите като все по-сигурен и надежден съюзник в новата образователна ситуация*. Все по-важно става онагледяването в класната стая, но и все по-трудно е усвояването на възможностите на традиционния език, адекватното ословесяване на знанието, което представлява ключова компетентност в хуманитарните специалности например. Не е достатъчно само да знаеш нещо, а да имаш идеи какво можеш да направиш с това знание. Именно принципът на правенето на нещо с езика (чрез т. нар. речеви дейности) се оказва ключов елемент на човешкото знание. Езикът е средството за придобиване на определена компетентност, чрез него се обясняват отношенията между нещата – техните зависимости, затова той е неизменна част от самото познание.

В този привиден лабиринт на разширявания и трансформации на знанието трябва да потърсим механизма, чрез който днес посредством различните канали за връзка с действителността и с „истините“, които тя ни предлага, разбираме света около нас. В това търсене обаче се убеждаваме отново, че все по-често можем да откриваме „метода за управление на собствения ни разум“ (по думите на Р. Декарт) извън нас – най-вече заради многогласието на действителността, което (парадоксално) ограничава свободата ни да се съмняваме.

В опита да мислим връзката на знанието със съвременните кризи, свързани с образованието, ще представя две гледни точки, в сблъсъка на които съвременният човек може да търси свой *метод за управление на разума*. Едната е именно гледната точка на просвещенския рационализъм, а другата – постмодерната обвързаност на знанието с езиците на технологиите.

В емблематичния текст на Рене Декарт „Разсъждение за метода за правилно ръководене на разума...“ философът, говорейки за усъвършенстването си, разкрива своя метод, чрез който „постепенно увеличава познанията си“. В хода на своята беседа „Съображения относно науките“ той споделя, че усърдието му в науките през годините е увеличавало неговите съмнения и го е довело до откриването

на собственото му невежество. Оттук насетне усилието ще бъде в това да търси в себе си основания да продължи да се съмнява във всичко, което по презумпция е определено като истинно знание. Затова той още няма да се откаже от това да познава всички науки, но ще се стреми именно чрез тяхното последователно и задълбочено изучаване да търси истината за света, осъзнавайки, че „е добре да сме запознати с всички науки – дори с най-суетните и най-лъжливите, – за да разберем истинската им стойност и да не се поддаваме на тяхната измама“ (Декарт 1978, 250).

Текстът представлява повествование в 1-во лице за това как изследващият света търси пътища за откриване на истината. Не успявайки да намери категоричен отговор на своя въпрос в науките, той се опира на опита си – като пътува и среща различни народи и култури. Но и тук натрупването на множество гледни точки за живота му напомня онова, което среща като неудовлетворение, когато изучава мненията на философите по един и същи въпрос. Това го кара да смята, че е погрешно всичко онова, което е само правдоподобно.

Неуспехите в методите за изучаване на истинното в света го карат да се обърне към себе си и да търси истината в себе си, а не в множествеността на онези доказателства, „образували се и нараствали постепенно от мненията на много и различни лица“ (Декарт 1978, 255), които не са така истинни, „както простите разсъждения, които един здравомислещ човек може да направи естествено относно нещата, с които се сблъсква“ (Декарт 1978, 255).

До голяма степен това философско усилие отново опира не просто до отказа от опита на другите, а дори донякъде изключва авторитетите в науката като фактор за откриване на истинността в знанието (защото то е свързано с избора на посока при управлението на собствения ти разум): „Обаче що се отнася до всички мнения, които дотогава бях приемал за верни, най-доброто, което можех да направя, бе веднъж завинаги да престана да вярвам в тях, за да поставя впоследствие на тяхно място или други по-добри, или пък същите, но след като съм ги проверил с помощта на разума“ (Декарт 1978, 256). В същността си изборът, който прави философът, е да мисли критично, да не приема сяко-що, което се представя за правдоподобно, но и да мисли последователно. („Мое-то намерение никога не е отивало по-далече от това да се опитам да преустроя собствените си мисли и да градя върху терен, който изцяло ми принадлежи“ (Декарт 1978, 256-257). В изготвянето на своето ръководство за управление на разума Декарт „критикува“ дори логиката като наука, която „съдържа напълно верни и много добри предписания, между които са примесени толкова други, които

са вредни и излишни“ (Декарт 1978, 258). След като се убеждава в неправдоподобие то при позоваването на авторитетите и веднъж завинаги определените максими, Декарт изработва своите четири правила, от които да се води винаги в работата си – „никога да не приема нищо за вярно, за което не знае с очевидност, че то е такова, т.е. да избягва прибързаността и предубедеността, а да включва в съжденията си само това, което не би могло да породи никакво съмнение; да разделя всяка една от проучваните трудности на толкова части, на колкото е необходимо, за да ги разреши по-добре; да спазва винаги ред в мислите си, като започва от най-простите и най-лесните, за да се изкачва малко по малко по стъпалата до познанието на най-сложните; да прави такива пълни изброявания и общи прегледи, че да е уверен, че нищо не е пропуснал“ (Декарт 1978, 259).

Ако отново се върнем в днешното понякога безкритично възприемане на информацията като знание, ще видим колко сме се изместили от просвещенските идеи, от метода на Декарт, за да търсим свои начини да „управляваме собствения си разум“. На първо място, струва ми се, е доста погрешно да се приемат с лека ръка новите авторитети, какъвто безспорно е AI, а да се съмняваме в старите, като ги приемаме за ретроградни и нерелевантни спрямо нашето съвремие. Да не забравяме, че идеите на френските енциклопедисти се опират на опита да се събере цялото човешко знание на едно място, за да бъде то от полза на бъдещите поколения.

Ръководството на Декарт открива една вътрешната перспектива към мрежата от връзки, изградена от отношенията между знание, език и образование. Саморефлексията в търсенето на истинното знание не изключва стойността на авторитетните мнения, макар така да изглежда на пръв поглед. Но изисква тяхното познаване и критично преосмисляне, една операция, която и в момента правим. И в училището, и в университета понякога се наблюдават обаче следните тенденции – моят метод за придобиване на знание е „кажете ми как да мисля и ще мисля така“ или „не ми казвайте как да мисля, защото аз вече знам“. И в двете постановки, в които субектът избира своя „метод за ръководство на разума“, могат да се провидят грешки, опростявания и negliжиране на възможността наистина да се научиш как да боравиш с научното знание, като направляваш сам посоката на мисълта си. Кризата на авторитетите, детронизирането им днес, не е плод на критическо мислене, защото понякога тези авторитети в науката се познават или лошо, или никак. Другата образователна практика – на съпътното следване на примера, също ни води към капана, за който говори Р. Декарт в своята беседа, още повече, че ако изследователят/обучаващият се изгради умение да се съмнява дотогава, докато не се увери в истинността

на решението на проблема, следвайки своя разум, той ще развива комплекс от компетентности, които ще му позволят последователно да прави по-сложни операции.

Още по-интересното е, че кризата в наше време би могла да се задълбочи и заради достъпността на информацията, маскирана като знание. От друга страна, именно от масовизирането на знанието би могло да се очаква, че нивото на образованост на обществото следва да става все по-високо. Това би било така, ако можем да имаме гарант, че знанието е истинно. Тук би трябвало да включим в анализа и новите канали, по които информацията стига до реципиента. Така стигаме и до другата гледна точка към знанието, която се гради върху сричането на епистемологичния просветенски проект. Жан-Франсоа Лиотар в „Постмодерната ситуация“ прави изложение на състоянието на съвременното знание от края на 70-те години на XX в. Именно той се занимава още тогава с променяния се статут на знанието и с неговите нови езици – тези на технологиите, които го преобразяват. Промяната според него започва още през 50-те години, а неговата хипотеза е, че преминаването на знанието по различни канали преобразува естеството му до количество информация. В този смисъл той предвижда, че „всичко в така определеното знание, ако не получи подобен израз, ще бъде отхвърлено“ (Лиотар 1996, 44). Лиотар говори за „производители“ и „потребители“ на знание, които непременно трябва да познават т. нар. „машинен език“, за да има адекватна сводимост на евентуални резултати в процеса на получаване на знание (Лиотар 1996, 44). И ето че знанието наистина се превръща в нещо външно по отношение на знаещия, както предвижда философът на XX в.: „Древният принцип, че придобиването на знанието е неотделимо от формирането (*Bildung*) на духа и дори на личността, все повече и повече губи валидността си. Връзката на доставчици и потребители на знание със самото него все повече ще придобива формата, която стокпроизводителите и потребителите имат с тези стоки, т.е. формата на стойност. Знанието се произвежда и ще се произвежда, за да се продава, като то се консумира и ще се консумира, за да се остойности в едно ново производство: и в двата случая то е предмет на размяна. То престава да бъде цел на самото себе си...” (Лиотар 1996, 44-45). Лиотар коментира също бъдещата власт на знанието, неговата меркантилизация, смятайки го и за информационна стока, чрез която ще се упражнява контрол върху хората.

Изследователят говори за властта на знанието върху обществената власт и гражданските институции така, сякаш човекът като субект е изключен от този тип знание. Става ясно, че тук почти не е релевантен въпросът дали знанието е истинно и дали

може тази истинност да бъде проверена с инструментите от ръководството на Декарт. В полюсното поставяне на стойността на знанието при Декарт и при Лиотар виждаме точно крайната субективизация и крайната обективизация на знанието. Въпросът е как между тях можем да дефинираме ясно съвременния статут на знанието, което се опитва да пази авторитета на просвещенския рационализъм, но и да бъде стока с определена стойност, която е произвеждана и потребявана.

Още по-трудно става да се мисли за него, когато добавим виртуалната реалност, която се превръща във все по-легитимен механизъм да се гради знание. Той става толкова авторитетен, че чак започва да се еманципира като самостоятелния нов метод, нов път за управление на естествения човешки разум – чрез изкуствен аналог.

И така, как да утържим връзката между духа и знанието днес, как да открием своя метод за управление на разума, когато като че ли методът наистина е извън нас – езикът на знанието сякаш започва да говори сам от себе си, а не просто да бъде код, в който е заложено съобщението. Знанието борава с езика на машините, на нулите и единиците, и все повече се отдалечава от идеята за формирането на духа. В този смисъл отново опираме до кризата на хуманитарното знание и необходимостта от него в образователния процес, от който то не бива да бъде изключвано – като единствен шанс да се утържи идеята за формирането на духа.

Да обобщим – днес повече от всякога е трудно да се защити позицията знанието да се възприема като част от формирането на духа. Т.е. човекът рискува да се отдалечи още повече от просвещенските представи за знание, може би без дори да си дава сметка за това. Ето защо основата на модерната визия за знание – критическото мислене, трябва да се съхрани. Механизмът за това се корени в хуманитарните науки, които ще продължават да защитават човешкото и правото на всеки индивид сам да управлява посоката на своето съзнание. Той ще продължи да се възползва от начините, по които новите технологии ще оперират с потока от информация, но бидейки свободен да взема решения какво да прави с тази информация. Оформянето на новия тип образователна реалност ще е свързано с утържането на волята на човека сам да конструира убежденията си, представите си за света, колкото и фрагментарен да изглежда той днес.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Декарт, Р., 1978. *Избрани философски произведения*. София: Наука и изкуство.
- Женет, Ж., 2001. *Фигури*. София: Фигура.
- Лиотар, Ж.-Ф., 1996. *Постмодерната ситуация. Изложение за състоянието на съвременното знание*. София: Наука и изкуство.
- Попър, К., 2022. *В търсене на по-добър свят. Целият живот е решаване на проблеми*. София: Парадокс.

ИНТУИЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ И КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ: ГРАНИЦИ НА ЕТИКАТА В ДИГИТАЛНАТА МЕДИЦИНА

Полина Михова
Маргарита Станкова

Нов български университет

Цветомила Колева

УМБАЛСМ „Н. И. Пирогов“ – София

Резюме: Бързото навлизане на изкуствения интелект (AI) в клиничната практика променя динамиката между технологичната прецизност и човешката клинична интуиция. Настоящото изследване има за цел да анализира взаимодействието между алгоритмичното вземане на решения и холистичния подход на лекаря, като поставя акцент върху етичните, правните и културните измерения на дигиталната медицина. Представен е сравнителен експеримент с участието на два AI инструмента (Chat GPT и Chatbot App) и клиничен експерт, прилагани върху два казуса: детско невроразвитийно нарушение и вертеброгенна болка при възрастен. Резултатите показват, че макар AI да демонстрира висока ефективност в структуриране на диагностичните стъпки и достъп до международни указания, човешката клинична интуиция остава незаменима при интерпретацията на симптомите, съобразяването с психосоциалния контекст и етичните граници на медицинската намеса.

Ключови думи: изкуствен интелект, клинична интуиция, дигитална етика, телемедицина, AI Act, GDPR.

INTUITION, TECHNOLOGY AND CULTURAL CONTEXT: LIMITS OF ETHICS IN DIGITAL MEDICINE

Polina Mihova
Margarita Stankova

New Bulgarian University

Tsvetomila Koleva

UMBALSM “N. I. Pirogov” – Sofia

Abstract: The rapid introduction of artificial intelligence (AI) into clinical practice is changing the dynamics between technological precision and human clinical intuition. The present study aims to analyze the interaction between algorithmic decision-making and the holistic approach of the physician, emphasizing the ethical, legal and cultural dimensions of digital medicine. A comparative experiment involving two AI tools (ChatGPT and Chatbot App) and a clinical expert is presented, applied to two case studies: a childhood neurodevelopmental disorder and vertebrogenic pain in an adult. The results show that although AI demonstrates high efficiency in structuring diagnostic steps and accessing international guidelines, human clinical intuition remains indispensable in interpreting symptoms, taking into account the psychosocial context and the ethical boundaries of medical intervention.

Keywords: artificial intelligence, clinical intuition, digital ethics, telemedicine, AI Act, GDPR.

Дигиталната трансформация на здравеопазването разширява границите на медицинската експертиза. Алгоритмите за машинно обучение могат да анализират милиони медицински изображения и текстови данни за секунди, но остават неспособни да уловят човешките нюанси на страдание, емпатия и доверие (Topol 2019, 75-83).

Медицинската интуиция, основана на опита, наблюдението и междуличностното общуване, е важен коректив на чисто статистическите прогнози (Groopman 2007, 16-18). Настоящото изследване поставя въпроса: доколко AI може да допълни, а не да замени, човешката клинична интуиция и какви етични граници следва да бъдат отчетени при това взаимодействие.

Медицинската практика традиционно се основава на принципите *primum non nocere* („преди всичко не вреди“) и личната отговорност на лекаря. Интуицията – продукт на натрупан опит, наблюдение и емпатия – често насочва клинициста към правилната диагноза дори при липса на видими индикатори (Groopman 2007, 131-134).

В ерата на дигиталната медицина обаче нараства делът на решения, базирани на вероятностни модели и машинно обучение. Алгоритмичната прецизност се възприема като гаранция за обективност, но крие риск от загуба на индивидуалния и културен контекст на пациента (Torol 2019, 97–105; 305–312).

Системите за обучение в радиологията, дерматологията и офталмологията вече показват диагностична точност, съпоставима с тази на опитни специалисти, особено при скрининг – тумори на гърдата, белодробни възли, диабетна ретинопатия. Обзорът на Дж. Хауг (Haug 2023, 1201–1208) подчертава, че най-успешните клинични приложения към момента са именно в анализ на изображения и сигнали (ЕКГ, ЕЕГ, аудиограми).

AI модели комбинират клинични, лабораторни и генетични данни, за да оценяват риска от сърдечно-съдови инциденти, хоспитализация или рецидив на заболявания, както и да подпомагат избора на таргетна терапия. Така се преминава от „one-size-fits-all“ към персонализирани схеми на лечение и динамично адекватно лечение на терапията според реални данни от пациента, European Society of Medicine 2025).

Интелигентни системи анализират електронното здравно досие, лекарствените взаимодействия и актуалните ръководства, за да предлагат диагностични хипотези и терапевтични опции. Обзор на Д. Насеф и сътр. (Nasef et al. 2025, 4-8) показва, че внедрените AI решения в болници водят до по-добра диагностична точност и по-бързи решения, но ефектът зависи силно от интеграцията им в работните процеси и от обучението на персонала.

AI усрешно се въвежда в чатботове и симптом-чекъри, които подпомагат първичния триаж, събирането на анамнеза и проследяването на хронично болни пациенти. Европейската комисия отбелязва, че такива решения могат да разширят достъпа до здравни услуги, но попадат в категория „висок риск“ и подлежат на строг регулаторен контрол по AI Act (Artificial Intelligence in healthcare, 2025, October 21), (European Commission 2025).

От 2023 г. насам се появи отделна вълна публикации за ChatGPT-подобни модели в клиничната практика. Обзор на К. Юнг (Jung 2025, 116) систематизира приложенията в няколко групи: обобщаване на епикризи, генериране на писма до пациенти, подпомагане на клиничната документация и обучение на студенти.

В светлината на правната отговорност AI може да подпомага вземането на решения, но според действащите закони крайната отговорност за диагнозата и терапията винаги остава у лекуващия лекар. На лице е правна несигурност – или липсата на достатъчно съдебна практика и ясни нормативни регулации за използването на AI създават „сива зона“, в която възникват потенциални конфликти за отговорността.

Информирано съгласие – според принципите на медицинското право пациентът следва да бъде информиран, когато AI се използва като част от диагностичния или терапевтичния процес, и да има възможност за информиран отказ. Задължителна остава и строгото регламентираната защита на личните данни, като в случая на прилагане на AI в медицината предполага обработка на големи масиви чувствителна информация, което е обект на строг контрол от GDPR и националното законодателство. Юридическият въпрос за справедлив достъп до технологии, който тълкува, че използването на AI само в определени клиници може да задълбочи неравенствата в здравеопазването.

Табл. 1. Съпоставка между Хипократовата етика и етичните измерения на изкуствения интелект в здравеопазването

Принцип	Хипократов възглед	Перспектива на изкуствения интелект (ИИ)
„Не вреди“ (“Primum non nocere”)	Задължението на лекаря да предотвратява всякакви действия, които могат да навредят на пациента.	Алгоритмите могат неволно да причинят вреда чрез пристрастия, лошо качество на данните или липса на прозрачност. Осигуряването на справедливост, безопасност и обяснимост в моделите с ИИ е цифровият еквивалент на принципа „не вреди“.
Отговорност (“Responsabilitas”)	Лекарят е лично отговорен за клиничните си решения и действия.	Отговорността става дифузна – между информатика, клинициста и институцията. Необходими са ясни етични и правни рамки, които да дефинират отчетността при решения, подпомогнати от ИИ.

Автономия на пациента ("Voluntas aegroti suprema lex")	Уважение към избора на пациента и гарантиране на информираното съгласие.	Пациентите може да не разбират напълно как ИИ влияе върху тяхното здраве. Прозрачността и обяснимият ИИ са ключови за запазване на автономността и доверието.
Поверителност ("Secretum professionalis")	Защита на личната и медицинската информация на пациента.	Системите, управлявани от данни, изискват достъп до големи набори от чувствителна информация. Спазването на GDPR и етичните стандарти за управление на данни е съвременното продължение на този принцип.
Благоотворителност и справедливост ("Beneficentia et Iustitia")	Действаята са в най-добрия интерес на пациента, като се осигурява и равнопоставеност в грижите.	Алгоритмите трябва да бъдат обучавани върху разнообразни и представителни данни, за да се избегне системна пристрастност и да се гарантират справедливи резултати в здравеопазването.

Етични и правни предизвикателства на дигиталната медицина

Съвременните AI системи подпомагат клиничната диагностика, но не носят самостоятелна юридическа отговорност. Според действащото европейско право крайната отговорност остава у лекуващия лекар (European Commission 2024).

Основните проблемни полета включват:

- Правна несигурност – липса на съдебни прецеденти и дефинирани механизми за отговорност при грешка на алгоритъма.
- Обяснимост на алгоритмите – „черната кутия“ на дълбоките невронни мрежи затруднява доказването на причинно-следствени връзки.
- Информирано съгласие – пациентът трябва да бъде уведомяван за използването на AI в диагностичния процес.
- Защита на личните данни – прилагането на GDPR и задължителните оценки на въздействието (DPIA) за високорискови дейности като телемедицина (Regulation (EU) 2016/679).

Новият AI Act (2024) въвежда изисквания за човешки надзор и сертифициация на високорисковите медицински приложения (European Parliament & Council, 2024). European Health Data Space (EHDS) създава условия за сигурен трансграничен обмен на здравни данни и обучение на AI модели при стриктна защита на личната информация.

Клинична интуиция и алгоритмична прецизност: сравнителен анализ

В експерименталната част бяха разгледани два хипотетични казуса – детско невроразвитийно забавяне и вертеброгенна болка при възрастен.

- *ChatGPT* генерира диагностичен процес със стъпки, съответстващи на международни гайдлайни (ADOS-2, M-CHAT, Denver II), но не отчита индивидуалната чувствителност и социалния контекст на пациента.
- *Chatbot App* използва медицински източници (European Pain Guidelines, WHO), но предлага стандартизирани терапевтични схеми без адаптация към клиничния случай.
- *Клиницистът* комбинира знания, опит и емпатия, отчитайки фактори като коморбидности, лекарствени взаимодействия, когнитивен профил и културна нагласа на пациента.

Резултатите потвърждават тезата на Fjeld и съавт. (2020), че AI е „етичен инструмент“, но не „етичен агент“ – неговите решения се нуждаят от човешка интерпретация и ценностен контрол.

Културен контекст и етична чувствителност

Доверието между лекар и пациент се гради не само върху точността, а върху състраданието, ясната комуникация и уважението към личните вярвания и страхове. AI системите трудно улавят тези „неизмерими“ фактори, въпреки опитите за включване на афективни изчисления и модели за емпатия (Morrow et al. 2023, 3-4).

Етичната практика изисква културна компетентност – способност на медицинския специалист да адаптира комуникацията и терапевтичните препоръки спрямо социалните и културни особености на пациента (Betancourt et al. 2003, 5).

Табл. 2. Хипократова клетва и изкуствен интелект: етични и професионални акценти

	Хипократова клетва – класическа медицина	Изкуствен интелект в клиничните решения
Принципи	Неприкосновеност на живота, грижа за пациента, „да не вреди“ (<i>primum non nocere</i>), уважение към тайната, предаване на знанието, отговорност към обществото.	Алгоритмична оптимизация, работа с големи бази данни, вероятностни модели, предсказателни анализи.
Фокус	Лична етика на лекаря, основана на морални и професионални ценности.	Ефективност, точност, обективност, намаляване на грешки чрез стандартизиране.
Субект	Лекарят, който носи пълната отговорност за решенията си.	Технологична система, която подпомага (но не замества) лекаря; отговорността е споделена и все още не напълно ясно дефинирана юридически.
Средства	Клинична интуиция, знания, опит, състрадание, доверие.	Машинно обучение, изкуствени невронни мрежи, анализ на образна и текстова информация.

Европейски и национални регулации

Българското законодателство (изм. 2024, в сила от 2025) въвежда дефиниция за „медицинска помощ от разстояние“ и изисква електронно информирано съгласие и документиране на всяка телемедицинска консултация. Предстоящата Наредба за медицинска помощ от разстояние (2025) регламентира технически стандарти и сигурност на връзката.

На международно ниво Oviedo Convention (1997) и ISO 13131:2021 задават етични принципи и критерии за качество в телемедицината, гарантирайки човешко достойнство, автономия и защита на личните данни.

Методология на изследването

Целта на изследването е да се анализира съвместимостта между решенията, генерирани от AI инструменти, и клиничните реше-

ния на медицински специалисти при реалистични диагностични сценарии.

Основните изследователски въпроси са:

1. В каква степен изкуственият интелект следва клиничните стандарти и гайдлайни?
2. Какви етични и комуникационни аспекти липсват в алгоритмичния подход?
3. Как се разпределя отговорността между технологичната система и човека при клинично вземане на решения?

Дизайн на изследването

Използвани са два клинични казуса, представени на три субекта:

1. *ChatGPT (версия 4.0)* – голям езиков модел, обучен върху медицински корпуси;
2. *Chatbot App* – специализиран медицински алгоритъм с препратки към европейски гайдлайни;
3. *Клиничен експерт (невролог и психиатър)* – използван като контролен субект.

Материали и инструменти

- *Казус 1:* дете на 4 години с липса на говор, неразбиране на инструкции и съмнение за разстройство от аутистичния спектър (РАС).
- *Казус 2:* възрастен пациент (57 г.) с болки в кръста и данни за дискова протрузия L5–S1.

Приложен е *структуриран сравнителен анализ* по следните индикатори:

- диагностична логика;
- степен на индивидуализация;
- наличие на емпатийни и комуникационни елементи;
- позоваване на валидирани инструменти;
- съответствие с етичните и правните норми (GDPR, AI Act).

Процедура

AI моделите са инструктирани чрез идентични текстови промптове (заявки). Клиничният експерт извършва независим анализ и формулира собствено становище за всеки казус.

Резултати и анализ

- *ChatGPT* демонстрира точна структура на диагностичния процес и интеграция на валидирани инструменти, но без оценка на емоционалното състояние и социалния контекст на пациента.

- *Chatbot App* показва съответствие с европейските медицински стандарти, но не предлага индивидуализиран терапевтичен план.
- *Клиницистът* включва не само медицински, но и психосоциални и културни аспекти – доверие, семейна динамика, комуникативни модели. Преди да бъде препоръчана медикаментозна терапия, винаги се преценява риска за пациента.

Съществена разлика се наблюдава в *етичната чувствителност*: AI не идентифицира потенциалните рискове от внушаване на диагноза без потвърждение, докато лекарят подчертава значението на наблюдение и информирано съгласие. Съществува риск от „предубеждение“ на зададения AI алгоритъм – ако данните, използвани за обучение на дадена AI система, произхождат от определена демографска група (например пациенти, които са предимно млади бели мъже), точността при приложение върху пациенти извън тази група може да бъде силно понижена. Подобно Юлиан Бьозел, Рохан Матхур, Лин Ченг, Мариана Варелас, Маркус Хоберт и Хосе Суарес (Bösel et al. 2025, 3-6) изтъкват ролята на клиничното неврологично познание е ключово: „Ако статистиката лъже, тогава големите данни могат да лъжат в много, много голяма степен“.

Дискусия

Резултатите потвърждават наблюденията на Джесика Фйелд, Неле Ахтен, Хана Хилигос, Агам Наги и Магхулика Шрикумар (Fjeld et al. 2020, 21-38), че AI трябва да се разглежда като инструмент, подпомагащ етичната практика, но не и като автономен морален агент. Емпиричните данни показват, че „интуитивната медицина“ (Groopman 2007, 132-137) остава основен ориентир в клиничните решения, а дигиталните технологии трябва да бъдат интегрирани в рамка на човешки надзор и обяснима отговорност (European Commission 2024).

В културен план се потвърждава необходимостта от „трансдисциплинарна етика“ – обединяваща технологичната ефективност и социалната емпатия (Morrow et al. 2023, 5-6).

Изкуственият интелект постепенно се превръща в „невидим колега“ в модерната медицина, който присъства във всеки етап – от превенцията до лечението.

На първо място, AI вече подпомага ранната и по-точна диагностика чрез анализ на медицински изображения – рентген, КТ, ЯМР, дерматологични снимки. Алгоритми за дълбоко обучение откриват фини, трудно забележими изменения и така ускоряват диагностичирането на онкологични, неврологични и кардиологични заболявания, често с точност, сравнима с тази на опитни специалисти.

Паралелно с това изкуственият интелект развива персонализираната медицина чрез интегриране на генетични, клинични и поведенчески данни. Комбинирайки информация от електронното здравно досие, геномни профили и лабораторни показатели, AI модели позволяват по-прецизен избор на терапия, по-добър контрол на страничните ефекти и по-фино стратифициране на риска при отделните пациенти.

На ниво обществено здраве, предиктивните модели на AI оценяват риска от развитие на различни заболявания и подпомагат превенцията – от кардиометаболитни болести до онкологични и аутоимунни състояния. Чрез анализ на големи масиви от данни (*Big Data*) тези системи могат да идентифицират рискови групи, да предлагат персонализирани препоръки за начин на живот и да подкрепят програми за ранно скриниране.

В хирургията AI се интегрира в роботизирани системи и автоматизирани процедури, като повишава точността, стабилността на движенията и безопасността при сложни интервенции. Роботизираната хирургия, подплатена с алгоритми за компютърно зрение и предиктивен контрол, подобрява прецизността при минимално инвазивни процедури и намалява риска от усложнения.

В областта на телемедицината изкуственият интелект разширява възможностите за дистанционни грижи чрез дигитални асистенти, чатботове и виртуални консултанти. Тези системи могат да извършват първичен триаж, да събират анамнеза, да напомнят за медикаменти и да подпомагат проследяването на хронично болни пациенти, като същевременно облекчават административното натоварване на лекарите.

AI променя и управлението на здравните данни – от структуриране на електронни здравни досиета до интелигентни системи за клинична поддръжка на решенията. Алгоритми анализират в реално време лабораторни резултати, медикамент

Човешката автономия трябва да остане в центъра на всяка система с изкуствен интелект в медицината. Дори когато алгоритмите предлагат диагноза, терапия или прогноза, именно лекарят носи отговорността да прецени контекста – съпътстващи заболявания, ценности и предпочитания на пациента, социална среда. AI може да бъде мощен „втори читател“ или „консултант“, но не и заместител на клиничното мислене. Там, където решението се „прехвърля“ изцяло на машината, съществува риск от обезличаване на пациента и от подкопаване на професионалната роля на медицинските специалисти.

Отговорността за взетите решения по дефиниция остава в ръцете на медицинските екипи и институциите. Затова решения-

та, подпомогнати от AI, трябва да са обосновани и проследими – да може да се види кой, кога и въз основа на каква информация е взел дадено решение. Това изисква ясни протоколи за работа, обучение на персонала и регламенти за документация. Ако не е ясно „кой отговаря“, при евентуална грешка страдат както пациентите, така и доверието към самите технологии.

Прозрачността на алгоритмите е критичен фактор за изграждане на доверие – както сред професионалистите, така и сред пациентите. „Черните кутии“, които дават отговор без обяснение, са проблематични в сфера, където залогът е човешкият живот. Затова се говори за обясним и проверим AI: да е ясно върху какви данни е обучен моделът, какви са ограниченията му и в какви случаи е по-несигурен. Това позволява на лекаря да прецени тежестта на AI препоръката и да я впише в цялостната клинична картина.

Особено чувствителна тема е поверителността на данните. Медицинската информация е едновременно изключително ценен ресурс за обучение на модели и силно уязвима по отношение на злоупотреби. Затова са нужни стриктни мерки за защита – анонимизиране, минимизиране на данните, контролирани достъпи, ясни правила кой и за какво може да използва тези данни. Нарушаването на поверителността не е само юридически риск, а директен удар върху доверието на пациентите към здравната система.

Накрая, надзорът и контролът върху AI системите не може да бъде еднократен акт, а постоянен процес. Необходимо е етичен и регулаторен мониторинг – от одобряване на алгоритмите преди въвеждане в клинична практика, през периодична преоценка на резултатите им, до механизми за докладване на грешки и неблагоприятни събития. Само така можем да гарантираме, че изкуственият интелект не просто „работи технически“, а е реално полезен, справедлив и безопасен за пациентите.

Изкуственият интелект не заменя, а променя границите на клиничната експертиза. Комбинацията от интуиция, данни и културна чувствителност представлява нов модел на клинична хуманност, в който технологиите служат на човека, а не обратното. Необходима е нормативна яснота, включително в българското законодателство (Закон за здравето 2025), както и въвеждане на етични стандарти в обучението по медицина и здравни грижи.

Етични съображения

Използваните клинични казуси са анонимизирани и хипотетични, без реални лични данни. Проучването следва принципите на Oviedo Convention (1997) и Хелзинкската декларация (2013) относно защита

на участниците и човешкото достойнство. Не се прилагат терапевтични интервенции, а изследването има аналитичен характер.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Betancourt, J. R., A. R. Green, J. E. Carrillo, O. Ananeh-Firempong, 2003. *Cultural competence in health care: Emerging frameworks and practical approaches*. New York: The Commonwealth Fund.
- Bösel, J., I. R. Mathur, L. Cheng, M. S. Varelas, M. A. Hobert, J. I. Suarez 2025. AI and Neurology. *Neurological Research and Practice*, vol. 7 (11), 1-9
- European Commission, 2024. Artificial Intelligence Act (Regulation (EU) 2024/1689). *Official Journal of the European Union*.
- European Commission, 2025. *Artificial intelligence in healthcare* [online]. [прегледан на 30 ноември 2025]. Достъпен на: https://health.ec.europa.eu/ehealth-digital-health-and-care/artificial-intelligence-healthcare_en
- 
- European Parliament and Council, 2024. *European Health Data Space Regulation (COM/2022/197)*. Brussels.
- European Society of Medicine, 2025. *Medical Research Archives* [online]. [прегледан на 30 ноември 2025]. Достъпен на: <https://esmed.org/MRA/mra/article/view/6887>
- 
- Fjeld, J., N. Achten, H. Hilligoss, A. Nagy, M. Srikumar, 2020. Principled artificial intelligence: Mapping consensus in ethical and rights-based approaches to principles for AI. *Berkman Klein Center Research Publication*, 2020(1) [online]. [прегледан на 25 ноември 2025]. Достъпен на: <https://ssrn.com/abstract=3518482>
- 
- Groopman, J., 2007. *How Doctors Think*. Boston: Houghton Mifflin.
- Haug, C. J., J. M. Drazen, 2023. Artificial Intelligence and Machine Learning in Clinical Medicine. *New England Journal of Medicine*, vol. 388(13), 1201–1208.
- Jung, K. H., 2025. Large Language Models in Medicine: Clinical Applications, Technical Challenges, and Ethical Considerations. *Healthcare Informatics Research*, vol. 31(2), 114–124.
- Morrow, E., T. Zidaru, F. Ross, C. Mason, K. D. Patel, M. Ream, R. Stockley, 2023. Artificial intelligence technologies and compassion in health-care: A systematic scoping review. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. 971044, 1-24

Nasef, D., V. Sawiris, B. Weinstein, J. Garcia, M. Toma, 2025. Integrating artificial intelligence in clinical practice, hospital management, and health policy: Literature review. *Journal of Hospital Management and Health Policy*, vol. 9, art. 20. [online]. [прегледан на 25 ноември 2025]. Достъпен на: <https://jhmdp.amegroups.org/article/view/9575/html>



Regulation (EU) 2016/679, 2016. General Data Protection Regulation (GDPR). *Official Journal of the European Union*.

Topol, E. J., 2019. *Deep Medicine: How Artificial Intelligence Can Make Healthcare Human Again*. New York: Basic Books.

Република България, 2004. *Закон за здравето* [онлайн]. [прегледан на 30 ноември 2025]. Достъпен на: <https://lex.bg/laws/ldoc/2135489147>



ЧУЖДОЕЗИКОВО ОБУЧЕНИЕ И ТВОРЧЕСТВО – СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ

Мария Нейкова

Нов български университет

Резюме: Съвременните подходи за изучаване на чужд език са комплексни по своя характер и предполагат използването на множество компетентности. Дейностно-ориентираното обучение позволява да се овладее чуждият език като се съчетава развиването на речеви умения с творчески дейности, посредством които се задълбочава мултикултурната компетентност на обучаваните, разширява се техният мироглед и се обогатява тяхната медийна грамотност.

Ключови думи: интердисциплинарност, креативност, мотивация

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND CREATIVITY: MODERN APPROACHES

Mariya Neykova

New Bulgarian University

Abstract: The modern approaches to foreign language learning are complex and varied. They presuppose the implementation of multiple competencies. Action-oriented learning allows for mastering a foreign language through intertwining the development of speaking skills with creative activities which serve as a means for enhancing students' multicultural competence, broadening their horizons and boosting their media literacy.

Keywords: interdisciplinarity, creativity, motivation.

Мотивацията в чуждоезиковото обучение играе важна роля за качествено и ефективно усвояване на знания и умения. Нейното изграждане се базира върху множество фактори, сред които се от-

крояват личностните характеристики на обучавания, социалната среда и конкретният учебен контекст. В значителна степен обаче мотивиращите фактори са възрастово-обусловени. При възрастни обучавани, например в университетското образование, мотивацията „влие върху студентите и тя определя степеня и качеството на развитието за възприемане на учебния материал“ (Мирчев 2018, 32). И докато възрастните обучавани в стремежа си към професионално израстване и усъвършенстване често са водени от външна мотивация, иначе казано чуждият език им е необходим за да постигнат определена цел, то при децата определяща е вътрешната мотивация, вътрешният порив към себеизразяване.

От своя страна, дейностно-ориентираният подход в сферата на образованието е доказал през годините своите предимства. Той се прилага успешно в чуждоезиковото обучение както на възрастни, така и на деца. Част от методите, подходите и формите на работа, в които се наблюдават характеристиките на дейностно-ориентираното обучение, са обучението чрез задачи, проблемното обучение и проектната работа. Дейностно-ориентираният подход се базира на принципите на колаборативното учене и предполага активно, творческо отношение към изучаваната материя.

Досега с изкуството в неговите разнообразни форми допринася за духовното израстване на обучаваните. Тази позиция е валидна не само за училищното, но и за университетското образование.

Естетическото възпитание в учебна среда би било немислимо без съприкосновението с литература, музика или изобразително изкуство. Така например, усвояването на езикови знания по общ или специализиран чужд език предполага четенето на разнообразни текстове – научнопопулярни, научни, но и литературни текстове. В практиката е доказано, че изучаването на чужд език с помощта на текстове на популярни и любими песни подпомага запаметяването на словосъчетания и по-гълки изрази в контекст. Трансформацията на образ в текст и обратно се използва широко в чуждоезиковото обучение – в проектната дейност, напр. в изработването на визуални материали с текст, също в рисуването на илюстрации към текст и др. Търсенето на съответствия между изображение и текст стимулира осмислянето на информацията, допринася за автентичността на задачите и като цяло създава условия за активно учене. Стимулират се обучаваните да предават чрез образ своето усещане и разбиране за съдържанието. Както посочва Ралица Мирчева, развитието „на изобразителните способности на студентите се осъществява чрез усвояване на специфичен изобразителен език и средства, чрез откриване на връзката между форма и съдържание“ (Мирчева 2014, 50), а в детска възраст изработването на илюстра-

ция към текст или съставянето на текст към илюстрация въдъхва учащите да дадат воля на въображението си и да изразят своята индивидуалност. Синергията между форма и съдържание, между текст и образ, въдъхва обучаваните, създава позитивна, лишена от стрес учебна атмосфера и укрепва интереса на учащите към усвояването на езика-цел.

Интердисциплинарността лежи в основата на креативността в редица дейности, насочени към изучаване на чужд език, а интердисциплинарният подход в разработването на университетски програми се разглежда като „конкурентно предимство“ (Фед 2022, 20). Интердисциплинарността има допирни точки с колаборативното учене, с усвояването на голям обем информация, когато обучаваните преподават съдържание един на друг. Милка Хаджикотева (Hadjikoteva 2016) разглежда ефективни иновативни подходи при използването на усилията на всеки един от обучаваните да допринесе към цялостния резултат, което се предполага, че би допринесло и за по добри постижения в обучението.

Следните примерни дейности са разработени на базата на интердисциплинарен подход, при който се ангажират няколко сетивни възприятия. Тематиката е съобразена с възрастовите особености, предпочитания и цели. Задачите са разработени за ученици в средното училище и за студенти, с ниво на владеене на английски език A2 според Общата европейска езикова рамка (Трим, Норт и Кост 2006).

Първи тип задача

„Увеселителен парк“/„Търговско изложение“

Целта на заданието е да се обогати речниковият запас на обучаваните. Тематичната лексика се усвоява и затвърждава в автентичен контекст. Всеки от обучаваните участва в задачата със своите познания за описвания обект, както и с езиковите си знания за него.

Необходими материали – кадастрон, флумастери, моливи, самозалепващи се листчета, тиксо, мобилни устройства.

„Увеселителен парк“ Класът се разделя на групи от 5-6 ученици. Всяка група решава какъв тематичен парк иска да проектира, напр.: Група 1 Анимационни герои Група 2 Герои на бъдещето Група 3 Динозаври	„Търговско изложение“ Студентите се разделят на групи от 5-6 човека. Всяка група решава какъв продукт иска да промотира, напр.: Група 1 Туристически пакети Група 2 Козметични продукти Група 3 Органични храни / био продукти
Етапи при изпълнението на задачата: 1. Обучаваните избират атракционите/щандовете, които да разположат на територията на парка/изложението; 2. Всеки обучаван отговаря за един атракцион/щанд; 3. Върху кадастрон всеки обучаван рисува умалено изображение на своя атракцион/щанд на определено място в тематичния парк/изложението; 4. Всеки обучаван написва кратко описание на своя атракцион/щанд (как изглежда, какво усещане предизвиква, какъв продукт се предлага там и пр.) на малко самозалепващо се листче, което поставя до своята рисунка. Целесъобразно е използването на мобилни устройства за търсене на информация; 5. Кадастроните се поставят на дъската, за да могат всички участници да ги разгледат и изберат най-добре изработения проект.	
Примерен модел на описание (attraction) is/ moves/rotates/etc. (description). It makes you feel (emotional/physical reaction). It is (opinion). Пример: <i>A rollercoaster is very big. It makes you feel dizzy. It is exciting.</i> <i>A Ferris wheel rotates in a vertical circle. It makes you feel excited. It is amusing.</i>	Примерен модел на описание (product) is/are (description). It/they comprise(s)/make(s)/taste(s)/etc. (emotional/physical reaction). It/they is/are (opinion). Пример: <i>Bio tomatoes are a very healthy product. They taste great. They are way better than GMO tomatoes.</i>

Сходни теми: „В парка“ „В планината“ „В зоопарка“	Сходни теми: „В офиса“ „Коледен базар“
--	--

Втори тип задача

„Коледни празници в различните страни“

Целта на заданието е да се развие мултикултурната компетентност на обучаваните, чувството за общност и толерантност към културните различия, както и широките познания за света. В днешно време, когато много хора са принудени да търсят убежище далеч от дома си, опознаването на човека до нас – дете или възрастен, снижава напрежението в учебна среда, а общуването на английски език служи като мост между различните култури.

Необходими материали – мултимедия, проектор, мобилни устройства.

Етапи при изпълнението на задачата:

1. Обучаваните в рамките на учебно занимание работят върху текст или песен на английски език, в които се представят различни традиции и културни практики в празнуването на Коледа по света. Това занятие въвежда учещите в темата и служи за основа на техния избор на страна, която да представят.
2. В групи от трима или четирима, обучаваните подготвят кратка презентация (напр. PowerPoint, постер), илюстрираща нагледно характерни моменти от празника. Допустимо е използването на мобилни устройства с учебна цел.
3. След представянето, всяка група организира мини-викторина с въпроси от презентацията.
4. Победителите във викторината получават символични награди – напр. звездички, коледни сладки, коледни играчки. Останалите групи пеят коледна песен на английски език.

Сходни теми:

„Великден“

„Пролетни празници в Азия“

Трети тип задача

„Изработване на картичка за Св. Валентин“

Целта на заданието е да се приобщят обучаваните към традициите и ценностите на страната, чийто език изучават, и да се развие тяхната комуникативна компетентност.

Необходими материали – кадастрон, флумастери, моливи, мобилни устройства.

Етапи при изпълнението на задачата:

1. Обучаваните избират формата и цвета (червен, розов и пр.) на своята Валентинка.
2. Обучаваните решават на кого да я подарят (на приятел/приятелка, член на семейството, близки хора) и според избора си се разделят на групи.
3. Всяка група избира модел на поздрава на английски език, като могат да ползват мобилни устройства за тази цел.
4. По желание всеки обучаван може да прочете текста на своята Валентинка.
5. Обучаваните подаряват своите Валентинки на близките си.

Сходни теми:

„Ден на майката“

Професионален празник

Анализ

Трите представени задачи са базирани на общи принципи, като същевременно всяка от тях има свой специфичен облик. Открояват се следните основни характеристики:

1. *Персонализация на обучението.* И в трите задачи обучаваните, независимо от възрастта си, имат възможността да дадат израз на своите предпочитания, настроения и нагласи. Така чуждият език се използва в автентична ситуация, в дейност, която сама по себе си има свой смисъл и послание. Изучаването на чуждия език се явява цел, но и средство за успешна комуникация.
2. *Визуална опора.* Илюстрирането на езиково съдържание посредством визуална опора укрепва връзката между понятието и неговото езиково изражение. Визуалната опора улеснява усвояването на езика при всички обучаващи, но е от особена важност в млада възраст, когато абстрактното мислене все още не е развито в пълнота.
3. *Ангажиране на множество сетивни възприятия.* Задачите включват разнообразни по своята природа дейности и ангажират поне три сетива – зрение, слух и осезание. Стимулира се осмислянето, улеснява се запаметяването на лексикалните единици и адекватната им употреба в контекст.
4. *Ефект освобождаване на съзнанието.* Игровият компонент присъства в ежедневието на децата в училищна възраст и се вписва естествено в описаните учебни дейности, с единствената разлика, че общуването и крайният продукт са

на английски език. При възрастните занимателният, изгрови компонент води до снижаване на стреса и напрежението, и оттам – до по-добри резултати при овладяването на чуждия език.

5. *Използване на мобилни устройства за учебна цел.* Мобилните устройства са неразделна част от ежедневните дейности на съвременния човек. Макар че използването им в учебна среда е силно ограничено, в гореописаните дейности то е уместно, тъй като значително улеснява търсенето на информация на английски език, а и развива медийната грамотност на обучаваните.
6. *Социална ангажираност.* Тогава, когато дейността завършва с изработване на продукт, би могло да се организира своето рода „продажба“ – базар с благотворителна цел, на който родители, учители и външни хора „да купят“ изработените картички, рисунки, украси, а средствата да се дарят за благотворителна кауза. В друг контекст изработените предмети би могло да се изтеглят в новогодишна томбола или да се раздават като награди в тиймбилдинг състезания.
7. *Развиване на умения за колаборативно учене.* Работата в екип създава условия за успешно прилагане на колаборативно учене. Усвояват се умения за сътрудничество, в рамките на което всеки участник допринася за общия резултат и се развива чувство за отговорност. В случаите, в които присъства състезателен елемент, то той допълнително стимулира активността и желанието да се демонстрира добро владение на чуждия език.

Както при всяка учебна дейност, и тук съществуват потенциални рискове или слабости. Трудно е, например, обучаваните да бъдат убедени да използват езика-цел, а не родния си език тогава, когато преподавателят не ги наблюдава пряко. Във всеки случай, ползите от впитането на творчески дух в изпълнението на практически езикови задачи далеч надхвърлят възможните проблеми и се изразяват в повишаване на мотивацията и ангажираността на изучаващите чужд език.

Представените учебни дейности за усвояване на английски език илюстрират начин на работа, при който се съчетава употребата на чисто езикови умения с разнообразни творчески компоненти, целящи развиване на мултикултурната компетентност на обучаваните, разширяване на техния мироглед и обогатяване на тяхната медийна грамотност. Усвояването на езика-цел протича в лишена от стрес атмосфера, в подкрепяща среда, в която всеки да може да изрази себе си и да опознае човека до себе си.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Мирчев, М., 2018. *Скулптура*. София: ИК Гутенберг.
- Мирчева, Р., 2014. *Методически аспекти на обучението по рисуване и живопис във висшите учебни заведения по изобразително изкуство*. София: ИК Гутенберг.
- Трим, Д., Б. Норт, Д. Кост, 2006. *Обща европейска езикова рамка: учене, преподаване, оценяване*. София: Релакса.
- Фед, Т., 2022. 10 години магистърска програма „Бизнес комуникации“ РО и ДО в НБУ. В: *Бизнес комуникации, език, литература и култура. Сборник от юбилейна научно-практическа конференция с международно участие*. София: Издателство на Нов български университет, 18–27.
- Hadjikoteva, M., 2016. Short Talks in Class. In: *BETA E-Newsletter*, Issue 21, Year V, January–February 2016 [viewed 6 November 2025]. Available from: https://www.beta-iatefl.org/wp-content/uploads/2016/03/BETA-E-Newsletter-Jan_Feb_2016.pdf, 5-8.



МУЛТИКУЛТУРНО ОБЩУВАНЕ В СПЕЦИАЛИЗИРАНОТО ОБУЧЕНИЕ ПО ЧУЖД ЕЗИК – КУЛТУРНИ ПАРАЛЕЛИ

Мария Нейкова

Нов български университет

Резюме: Съвременното чуждоезиково обучение е призвано да отговори на променящия се характер и очаквания към комуникацията в професионална среда. Мултикултурното общуване вече не е изключение, а по-скоро се превръща във фактор, който съществено променя представите за ефективното специализирано обучение по чужд език. Наред със солидната езикова подготовка, студентите разчитат и на богатата палитра от умения, сред които се откроява познаването и зачитането на националните характеристики и ценности, специфични за страните, чиито езици изучават. В академичен план, чрез прилагането на интердисциплинарен подход и очертаването на културни паралели при изследването и представянето на културни събития, практики и нагласи, се създават необходимите условия за усвояване на умения за успешно делово общуване в професионалната дейност в бъдеще.

Ключови думи: мултикултурно общуване, чуждоезиково обучение, културни паралели

MULTICULTURAL COMMUNICATION IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES: CULTURAL PARALLELS

Mariya Neykova

New Bulgarian University

Abstract: Modern foreign language teaching is expected to respond to the changing nature and requirements towards communication in a professional setting. Multicultural communication is no longer

an exception; rather, it is increasingly becoming a factor that significantly changes the ideas of effective foreign language teaching for specific purposes. Alongside solid language basis, students also rely on a vast array of skills. Among these, knowledge and respect for the national characteristics and values specific to the countries whose languages they study stand out. From an academic perspective, through the implementation of an interdisciplinary approach and the outline of cultural parallels in the study and presentation of cultural events, practices and attitudes, the necessary conditions are created for the acquisition of skills for successful professional communication in the future.

Keywords: multicultural communication, foreign language teaching, cultural parallels

Съвременното общуване в международна професионална среда предполага сближаване на изискванията и практиките при вербалната и невербалната комуникация в световен план, като същевременно се зачитат националните характеристики и ценности. Използването на чужд език е често срещано условие за коректното изложение и съвсем естествено фокусът пада преимуществено върху него. Очаквано, познаването и приемането на национални културни аспекти в комуникацията в международна среда е от изключително значение, особено при съобразяването с различия, избягването на недоразумения и преодоляването на конфликти. Общата европейска езикова рамка (CEFR 2020, 123) представя своята визия за плурилингвалната и плурикултурната компетентност, чиито компоненти са плурилингвалният и плурикултурният репертоар, заедно с плурилингвалното разбиране (CEFR 2020, 123). Тази визия отразява съвременното схващане за целите на чуждоезиковото обучение и развитието на изучаващите чужд език.

Обучението по специализиран чужд език в България има своите традиции. Променящата се действителност в нашето съвремие налага необходимостта от интензивни контакти в академичната и професионалната дейност. Високите обществени очаквания към бизнеса като цяло предполагат успешна работа в международни екипи. От своя страна езиковото обучение в академична среда, се фокусира върху подготовка за съответната сфера на дейност, но и същевременно включва работа при реални условия.

Програма „Приложни чужди езици за администрация и управление (на английски и втори чужд език)“ – редовно и дистанционно обучение, разработена преди десет години в Нов български университет, е уникална за България и предлага широк набор от възмож-

ности за усвояване и разширяване на езиковата компетентност. Обучението се провежда в мултикултурна среда, в която български и чуждестранни студенти работят в синхрон, като всеки допринася за многопластовото и широкоспектърно разбиране на разглежданите проблеми.

В своята дефиниция на термина „мултикултурален“, Даниела Стракова посочва следното:

„Умишлено използваме термина „мултикултурален“, защото той се отнася до приемането на различни културни групи, явления и характеристики в рамките на общността или на определен регион и особено в организации като училища, бизнеси, съседни квартали, градове, общности, нации, т.е. с термина означавам постоянната динамика на межкултурните взаимодействия“ (Стракова 2014).

За целите на настоящото изследване ще използваме формата „мултикултурен“, като вече утвърдена и по-широко употребявана.

Мултикултурни аспекти оказват влияние както в хода на обучението, така и при оценяването. Процесът е двупосочен – от една страна обучаваните адаптират своя стил на учене към възприетия в учебния контекст, а от друга – преподавателят влияе подходящи стратегии и техники, с които да подкрепи усилията на всички обучавани да постигнат оптимални резултати.

Принципите на мултикултурното общуване в специализираното обучение по чужд език са заложени в разработването на бакалавърска програма „Приложни чужди езици за администрация и управление (на английски и втори чужд език)“, която успешно съчетава солидна чуждоезикова подготовка със задълбочени познания в богата палитра от различни области на знанието. Програмата е основно насочена към подготовка на специалисти в областта на превода. Те изучават английски като първи чужд език, а вторият чужд език е по избор – немски, френски, испански или руски език. Наред с езиковите курсове, програмата включва и специализирани дисциплини от различни сфери, напр. администрация и управление, устройство и работа на европейските институции, икономическа география, право, икономика и не на последно място, културна история на Европа и межкултурно общуване. Студентите овладяват ключови знания и умения в области като превод, реферирание, редактиране, работа в мултикултурна среда, които успешно да приложат в бъдещата си практика като специалисти в европейски структури.

Това, което в най-голяма степен отличава дизайна на гореописаната програма от този на други сходни филологически програми, е езикът на преподаване в курсовете – това може да бъде английски език, изучаваният втори чужд език или комбинация от двата езика. Провеждането на специализирани курсове на два чужди езика

неизбежно стъпва върху принципите на плурилингвизма, подпомага осмислянето на понятия и явления в дълбочина и очертаването на межкултурни паралели. Както се посочва в Общата европейска езикова рамка (CEFR 2020), плурилингвалната визия, придава стойност на културното и езиковото разнообразие на нивото на отделния индивид. Учениците черпят от всички свои езикови и културни ресурси и опит, за да могат пълноценно да участват в социални и образователни контексти, като същевременно постигат взаимно разбиране и получават достъп до знания, при което развиват своя езиков и културен репертоар (CEFR 2020, 123).

Ключова роля в обучението и оценяването по специализиран чужд език играе степенята на мотивация. Гюнтер Фолмер и Герит Холберг различават два типа мотивация – мотиви „за да“ и мотиви „въз основа на“ (Фолмер, Холберг 1993, 135):

- мотиви „за да“, при които за участниците „удоволствието или ползата не произтичат от самата дейност, а следват едва след нея“;
- мотиви „въз основа на“, при които за участниците водещ е интересът към дейността, а „наградата е самата дейност“.

За студентите в програма „Приложни чужди езици за администрация и управление (на английски и втори чужд език)“, мотивацията се подхранва от желанието да придобият знания и умения, „за да“ упражняват успешно своята професия, а тя неизбежно изисква и работа с чуждестранни партньори. Владееенето на специализиран английски език, като широко използван в сферата на администрацията и управлението, както и на втори чужд език, се явява ключова компетентност по пътя на професионалното израстване в днешно време. В този смисъл мотивацията на студентите може да бъде определена като преимуществено външна. Същевременно в група, в която се обучават студенти от множество различни държави, комуникацията протича на много и различни нива и този път тя се осъществява най-вече „въз основа на“ чувството на удовлетвореност от самата дейност. На първо място – в рамките на учещата общност, включваща преподаватели и студенти, освен това, в по-широк кръг – между студентите и университетската администрация, а и не на последно място, в чисто житейски план – между чуждестранните студенти и хората, с които те общуват в страната, в която се обучават. Така комуникацията протича многопластово и разнопосочно, но без да се изключва усещането за взаимосвързаност и взаимозависимост. Осъществява се успешно общуване, реализирано като резултат от синергията между езиците на разположение в плурилингвалния репертоар на участниците, което води до вътрешно чувство на удовлетвореност и усещане за постижение.

Зачитането на културните практики и нагласи оказва влияние както в процеса на специализираното обучение по чужд език, така и при оценяването. Силвия Мело-Пфайфър и Кристиан Оливие (Melo-Pfeifer & Ollivier 2025, 3) цитират свое изследване от 2023 г., в което застъпват тезата, че една от формите на дискриминация в образованието е практиката изпитването на обучаващи с различен езиков и културен произход да се провежда като се използва униформен, стандартизиран формат (Melo-Pfeifer & Ollivier 2023, 8-9).

Ще разгледаме няколко примера, които се отнасят както до преподаването, така и до оценяването на владеенето на специализиран английски език в мултикултурна среда. Те илюстрират необходимостта от познаване в дълбочина на културните практики и очертаването на културни паралели между страни, чиито представители влизат в делови отношения.

Една от формите на съвместна работа, в която студентите се запознават с различни културни традиции, характерни за страните, в които са израснали техните колеги, са семинарите. Те могат да се провеждат в университетския кампус, но също така и като пътуващи семинари.

Семинари

В Нов български университет, Изследователски център „Компютърна и приложна лингвистика“, който администрира програма „Приложни чужди езици за администрация и управление (на английски и втори чужд език)“, традиционно участва в организацията на семинари, посветени на културните традиции в България и по света. Те се провеждат съвместно с други университетски структури – напр. департаменти „Изящни изкуства“, „Нова българистика“, и по-конкретно програма „Русистика (с втори чужд език английски)“, както и департамент „Музика“. Екипът преподаватели, ангажирани с провеждането на семинарите, включва Ирина Георгиева, Маргарита Кръстева-Стойчевска, Мария Нейкова, Ралица Мирчева, Татяна Фед и Милка Хаджикотева. Дизайнът на семинарите се откроява със своя интердисциплинарен характер. Пъстротата на идеите и на дейностите мотивира студентите да участват активно като презентатори, художници и танцови изпълнители. Основният фокус в задачите на обучаваните конкретизира тяхното представяне, без да го ограничава. Така студентите от Изследователски център „Компютърна и приложна лингвистика“ и департамент „Нова българистика“ презентират предимно обичаи, свързани с отбелязването на зимните и пролетните празници в страните, чиито езици изучават или в които са родени, като вплитат и песни

на съответния език, характерни за описваното събитие, а не рядко и национални танци, насърчавайки колегите си да се потопят в атмосферата на празника. Студентите от департамент „Изящни изкуства“ представят свои тематични творби в различни живописни техники, а колегите им от департамент „Музика“, облечени в традиционни български носии, със своите вдъхновяващи изпълнения обогатяват представите за българските танцови традиции и като цяло – за богатството на българския фолклор. По време на семинарите ясно проличава силната връзка и взаимодействие между преподаватели и студенти, като на преден план изпъкват студентските изяви, а ролята на преподавателите е да въвеждат и поставят в контекст отделните дейности, да структурират изявите, да подпомагат студентите и като резултат, на базата на очертаните културни паралели, да създадат тази необходима спойка в общуването на представители на различни култури, която да прехвърли ограниченията на мултикултурния свят в съвременния университет. Един от примерите за такава проява е проведеният през 2024 г. семинар „Пролетта – сезонът на празниците в България и по света“ (Пролетта 2024). През погледа на Ирина Георгиева и Мария Нейкова, събитието се явява „поредната успешна междудепартаментна проява от името на НБУ“ (Георгиева и Нейкова 2024).

Пътуващи семинари

От своя страна, пътуващият семинар създава специфична атмосфера и усещане за екипност. Тома Томов го определя като „комбинация между класическата учебна форма с мобилност и практически опит“ (Томов 2025, 235). В същия състав и със сходни цели, Изследователски център „Компютърна и приложна лингвистика“ и департаменти „Изящни изкуства“, „Нова българистика“ и „Музика“ са организирали за своите студенти пътуващи семинари до знакови за България места – Рилския манастир, Габрово, Етър, Перник, Кюстендил и др. Амбицията на екипа от преподаватели, осъществили семинарите, е посещенията да се провеждат по повод чествания или емблематични за конкретните региони събития. Пътуващият семинар до Кюстендил, например, в началото на лятото през 2022 г. по време на Празника на черешата даде възможност на студентите да усетят въодушевлението на участниците в разнородните дейности на фестивала, а също така да посетят Художествената галерия „Владимир Димитров-Майстора“ и да обогатят познанията си за творчеството на изтъкнатия български художник, патрон на галерията – Владимир Димитров-Майстора.

В практиката на екипа, реализирал гореописаните семинари под формата на проектна работа, се утвърди модел, обхващащ три етапа – въвеждащ семинар, пътуване до избраните обекти и заключителен семинар. Трите етапа са взаимосвързани и следват ясна логическа структура. Ще се опрем на конкретни примери – пътуващ семинар „Рилски манастир и Боянската църква“, проведен през 2019 г. и „Пътуващ семинар до Кюстендил“, проведен през 2022 г.

Въвеждащият семинар очертава насоките на работа, задава по-широк контекст на проекта, фокусира вниманието върху характера на планираните дейности, разяснява вида и обема на информацията, която да бъде събрана. „Неговата цел е да запознае предварително студентите с темата на пътуващия семинар, да получат информация за обектите, които им предстои да разгледат, да научат някои интересни факти, на които ще се спрем при обиколката“. (Въвеждащ семинар 2019). На този етап водеща е ролята на преподавателите да представят, планират и разпределят работните задачи. Още в рамките на въвеждащия семинар е видна главната цел – на базата на интердисциплинарността и мултикултурността да се постигне своеобразна амалгама от образователни цели, нагласи, очаквания, които лежат в основите на колаборативното учене и последващото оценяване.

Самият пътуващ семинар по същество протича в неформална работна атмосфера. Наред със структурираното представяне на информация за историческите забележителности или знакови събития, студентите активно взаимодействат с преподавателите и помежду си, за да съберат илюстративни материали, впечатления и бележки, които да вградят в своите презентации и картини, да уловят духа на мястото или събитието, който да предадат чрез изкуството на танца и подбора на национални костюми, характерни за определен регион. Така например, посещението на Рилския манастир (Пътуващ семинар 2019) се проведе в Деня на народните будители. Студентите имаха възможност да разгледат манастира, като се фокусираха върху църквата „Рождество Богородично“ и музея към Рилския манастир.

По време на заключителния семинар се представят резултатите и крайният продукт от изпълнението на дейностите и практическите задачи на пътуващия семинар. Студентите от програми „Приложни чужди езици за администрация и управление (на английски и втори чужд език)“ и „Русистика (с втори чужд език английски)“ по традиция изнасят презентации по избрана тема, обвързана с целта на пътуването. Независимо дали презентациите са индивидуални или групови, обучаваните синхронизират своите презентационни практики, създавайки усещането за хомогенност, без да се

търси спазване на униформен, стандартизиран формат. Усещането за българските национални традиции се подхранва от изпълненията на студенти, изучаващи български танци под вещото ръководство на Маргарита Кръстева-Стойчевска. Това усещане се открива и в красотата на художествените творби, изработени от студентите на Ралица Мирчева, а често представените картини могат да бъдат видени впоследствие в изложбените пространства на Нов български университет (Закljučително представяне 2022).

В целия процес комуникацията протича основно на английски, руски и български език, като присъстват още и немски, френски и испански език, а също и отделни фрази на други езици, които студентите от различни държави вплитат в своя изказ. Чуждестранните студенти биват подпомагани в разбирането с помощта на техните колеги от филологическите дисциплини, които превеждат, прилагайки в реални условия уменията си за устен превод, усвоени в симулирана учебна среда, и след като вече са имали възможност да обогатят своите лексикални познания по темата. Активно се използват средствата на вербалната и невербалната комуникация, което рефлектира и върху последващото оценяване на постиженията – по своя характер то е комплексно и обхваща както езикови, така и неезикови аспекти на представянето.

В този смисъл комуникационният процес се опира на успешното активиране на плурилингвалния и плурикултурен репертоар на всеки от участниците като градивни компоненти на плурилингвалната и плурикултурната им компетентност, влияейки културни нагласи и очаквания, а и същевременно разкривайки пътя към преодоляването на културните стереотипи. Създава се възможност чрез слово, танц и образ да се осмислят сродни културни явления в различни региони на света в цялото им разнообразие, да се открие общото в разбирането за същността и посланието на културните практики, да се очертаят културни паралели, които да изведат на преден план общото – това, което обединява представителите на различни култури и като студенти, и като бъдещи партньори в професионален и чисто човешки план.

Университетското образование в днешно време е призвано да осъществи плавен преход от обучение към професионална реализация. Наред с качествената подготовка в избраната тясна специалност, студентите, изучаващи специализиран чужд език, следва да усвоят умения за делово общуване на различни културни нива в мултикултурен контекст. Адаптацията и приемането на спецификите, без да се търси непременно унификация и при съхраняване на традиционните национални ценности, се явяват като необходими условия за протичането на успешна комуникация в мултикултурна

среда. Интердисциплинарният подход прави възможно очертаването на културни паралели в академичен план, което да положи основите за успешно делово общуване в професионалната дейност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Въвеждащ семинар „Рилски манастир и Боянската църква“, 2019. *Официален сайт на НБУ* [прегледан на 6 ноември 2025]. Достъпен на: <https://anthropology.nbu.bg/bg/aktualno/vyvezhdasht-seminar-rilski-manastir-i-boqnskata-cyrkva!39158?page=2>.



Георгиева, И., М. Нейкова, 2024. Пролетта – сезонът на празниците в България и по света. В: *Университетски дневник*, бр. 37. София: Издателство на НБУ, 44-47 [прегледан на 6 ноември 2025]. Достъпен на: <https://tinyurl.com/ttdy83rm>.



Заклучително представяне на студентите участвали в проекта „Пътуващ семинар до Кюстендил“, 2022. *Официален сайт на НБУ* [прегледан на 6 ноември 2025]. Достъпен на: <https://news.nbu.bg/bg/events/zakljuchitelno-predstavqne-na-studentite-uchastvali-v-proekta-pytuvashst-seminar-do-kjustendil!66179>.



Пролетта – сезонът на празниците в България и по света, 2024. *Официален сайт на НБУ* [прегледан на 6 ноември 2025]. Достъпен на: <https://news.nbu.bg/bg/news/proletta-sezonyt-na-praznicite!77873>.



Пътуващ семинар до Рилския манастир и Боянската църква, 2019. *Официален сайт на НБУ* [прегледан на 6 ноември 2025]. Достъпен на: <https://news.nbu.bg/bg/events/pytuvashst-seminar-do-rilskiq-manastir-i-boqnskata-cyrkva!39160>.



Стракова, Д., 2014. Интеркултурната компетентност – предизвикателство пред съвременното образование по български език и литература. В: *Електронно списание LiterNet*, 22.03.2014, № 3 (172) [прегледан на 6 ноември 2025]. Достъпен на: <https://litenet.bg/publish29/daniela-strakova/interkulturna.htm>.



Томов, Т., 2025. Пътуващият семинар: концепция, форми, изисквания и перспективи за развитие. В: *Кроскултурна комуникация*. Том 2. София: Издателство на Нов български университет, 235–239.

Фолмер, Г., Г. Хоберг, 1993. *Стратегии на ученето и на умствения труд: запаметяване – преработване – прилагане*. София: Просвета.

CEFR, 2020. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment – Companion volume*. Council of Europe. www.coe.int/lang-cefr.



Melo-Pfeifer, S., C. Ollivier, 2025. Assessing the plurilingual competence and plurilingual individuals' skills and knowledge: similarities and divergences. In: *Frontiers in Communication*, vol. 10:1498940 [viewed 6 November 2025]. Available from: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1498940/full>.



Melo-Pfeifer, S., C. Ollivier, 2023. On the unbearable lightness of monolingual assessment practices in education. In: Melo-Pfeifer, S., C. Ollivier, eds. *Assessment of Plurilingual competence and Plurilingual learners in educational settings*. London: Routledge, 1–27.

СОЦИАЛНА И КУЛТУРНА СТОЙНОСТ НА СПОРТА В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА

Иван Неделчев

Нов български университет

Резюме: Спортът по своята същност изпълнява ключови социални функции – изгражда чувство за принадлежност, насърчава здравно ориентирани поведения, развива социални умения и създава общности, които често се оказват устойчиви във времето. Той отдавна е много повече от физическа активност или състезателен процес. Спортът функционира като социален механизъм, който събира хората около споделени цели, ценности и преживявания, превръщайки движението в средство за социална свързаност и идентичност.

През последното десетилетие тази утвърдена роля придобива ново измерение. Дигиталните технологии започват да осезаемо да променят не само начина, по който хората тренират, но и начина, по който общуват около спорта, интерпретират напредъка си, измерват усилието и възприемат собственото си здраве. Развитието на mHealth индустрията, навлизането на изкуствения интелект и масовото използване на мобилни приложения, носими устройства и виртуални платформи ясно показват, че спортът не просто се „дигитализира“, а се трансформира в по-достъпен, по-видим и културно по-влиятелен социален феномен.

Ключови думи: спорт; социална стойност; дигитална трансформация; mHealth; изкуствен интелект; носими устройства; общности и идентичност.

SOCIAL AND CULTURAL VALUE OF SPORT IN THE DIGITAL AGE

Ivan Nedelchev

New Bulgarian University

Abstract: Sport, by its very nature, performs key social functions: it builds a sense of belonging, encourages health-oriented behaviors, develops social skills and creates communities that often prove sustainable over time. It has long been much more than a physical activity or a competitive process. Sport functions as a social mechanism that brings people together around shared goals, values and experiences, transforming movement into a means of social connectedness and identity.

Over the past decade, this established role has acquired a new dimension. Digital technologies have begun to noticeably change not only the way people train, but also the way they communicate around sport, interpret their progress, measure effort and perceive their own health. The development of the mHealth industry, the entry of artificial intelligence and the mass use of mobile applications, wearable devices and virtual platforms clearly show that sport is not just being “digitized”, but is being transformed into a more accessible, more visible and culturally more influential social phenomenon.

Keywords: sport; social value; digital transformation; mHealth; artificial intelligence; wearables; communities and identity.

Спортът по своята същност изпълнява ключови социални функции – изгражда чувство за принадлежност, насърчава здравно ориентирани поведения, развива социални умения и създава общности, които често се оказват устойчиви във времето. Той отдавна надхвърля рамките на физическата активност или състезателния процес и функционира като социален механизъм, който обединява хората около споделени цели, ценности и преживявания, превръщайки движението в средство за социална свързаност и изграждане на идентичност.

В българския контекст социалната и културната роля на спорта е ясно разпозната и нормативно уредена. Съгласно Закона за физическото възпитание и спорта спортът се разглежда не само като средство за физическо развитие, но и като фактор за укрепване на общественото здраве, социалната интеграция и културната идентичност, с особено значение за децата и младите хора (ЗФВС, чл. 2). В същата посока Националната стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта (2012–2022) подчертава ролята на спорта като инструмент за изграждане на активен начин на живот, социална сплотеност и устойчиви общности, като поставя акцент върху принципите на достъпност и приобщаване. Тези приоритети се надграждат в Националната стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта 2023–2034, където се отчита нарастващото влияние на дигиталните технологии и се залага фокус върху иновативни подходи, включително използването на дигитални платформи и данни за насърчаване на физическата активност и подобряване на здравните резултати. В този смисъл дигиталната трансформация на спорта в България следва общеевропейските тенденции и се вписва в национална рамка, която признава спорта като значим социален и културен ресурс, а не единствено като физическа или състезателна практика.

През последното десетилетие, и особено в и след COVID, съвсем естествено, тази утвърдена роля придоби ново измерение. Дигиталните технологии започнаха осезаемо да променят не само начина, по който хората тренират, но и начина, по който общуват около спорта, интерпретират напредъка си, измерват усилията и възприемат собственото си здраве. Развитието на mHealth индустрията, навлизането на изкуствения интелект и масовото използване на мобилни приложения, носими устройства и виртуални платформи ясно показват, че спортът не просто се „дигитализира“, а се трансформира в по-достъпен, по-видим и културно по-влиятелен социален феномен.

Дигиталната трансформация не обезсилва социалната стойност на спорта – тя я преосмисля и пренарежда. Същността остава непроменена: спортът продължава да бъде пространство за смисъл, принадлежност и изграждане на идентичност. Новото е контекстът, в който тези процеси се развиват – среда, в която данните, алгоритмите и дигиталните платформи се превръщат в активни участници в оформянето на спортни практики, ритуали и общностни модели, като разширяват възможностите за участие, споделяне и културно влияние (Filo & Lock 2015, 4-6).

Спортът като социален капитал в дигиталното общество

Концепцията за спорт като социален капитал се основава на разбирането, че физическата активност създава социални връзки, които имат дългосрочно значение за индивида и обществото. Изследванията показват, че спортните активности, независимо дали са организирани или неформални, подпомагат социалната интеграция, намаляват социалната изолация и засилват чувството за принадлежност (Skinner, Zakus & Cowell 2008, 260–263).

В дигиталната епоха тези ефекти се проявяват едновременно във физическата и виртуалната среда. Виртуалните клубове, онлайн общностите и платформите за споделяне на резултати (напр. Strava 2023, 3-7) предоставят възможност за изграждане на социални връзки дори без физическо присъствие. Това е особено значимо за младите хора, които често възприемат дигиталните пространства като естествено продължение на социалния си живот.

Социалната стойност на спорта се изразява в:

- групова идентичност и принадлежност;
- изграждане на доверие и кооперативни умения;
- увеличаване на социалния капитал чрез доброволчество, споделяне на знания и подкрепа;
- изграждане на културни модели, ритуали и традиции.

Технологиите, които трансформират спорта

Развитието на mHealth приложенията, биомеханичните системи и носимите устройства променя начина, по който спортистите, треньорите и любителите планират тренировки и следят физическото си състояние. Според данни от глобалния пазар на мобилно здраве, сегментът на фитнес и уелнес приложенията е най-бързо растящият дял в mHealth индустрията, като особено популярни са приложения като MyFitnessPal, Strava, Nike Training Club и Fitbit (Statista 2024).

Тези технологии позволяват:

- самонаблюдение чрез сензори, GPS и биометрични показатели;
- персонализиране на тренировки според фитнес ниво и цели;
- биомеханичен анализ за предотвратяване на травми;
- интерактивни тренировки в реално време.

Системи като DARI Motion и Physimax въвеждат професионални анализи на движението, които подпомагат както високо-представителни атлети, така и любители в идентифицирането на рискови движения, коригиране на техника и планиране на рехабилитация.

Това превръща технологиите в неразделна част от спортната култура.

Спортът отдавна надхвърля границите на физическата активност и състезателния дух, превръщайки се в значим социален и културен феномен. Той създава мостове между култури, насърчава взаимно разбирателство и изгражда общности, основани на споделени ценности и идентичност. В условията на дигитализация спортът вече не се преживява само на терена, а се комуникира, анализира и споделя в онлайн пространството. Тази трансформация има дълбоки последици за начина, по който се формира културното възприемане на спорта и неговата социална функция в глобален мащаб.

Идентичност в дигиталната реалия

Спортът винаги е бил неразделна част от културната идентичност на обществата. Той изразява ценности като честност, уважение, усилие, дисциплина и принадлежност. В различни култури спортните практики отразяват уникални исторически, социални и символни значения – от ритуалите на древните Олимпийски игри до съвременните световни шампионати.

Според Х. Хътчинс и Д. Роу (Hutchins & Rowe 2012, 47-50), спортът функционира като социален медиатор, който обединява хора от различен произход, независимо от език или националност. Той предлага универсален „език на телата и емоциите“, чрез който се изграждат мостове на разбирателство.

В дигиталната ера тази функция се усилва – спортът се превръща в глобално споделяно преживяване. Феновете могат да следят и коментират събития в реално време, да участват в онлайн дискусии и да изграждат колективна идентичност около отбори и спортисти, независимо от географски граници.

Социалните медии променят начина, по който се възприема и преживява спортът. Платформи като Instagram, TikTok и X (Twitter) превръщат спортистите в дигитални разказвачи и посланици на културни ценности. Те не само споделят лични истории и успехи, но и активно участват в социални каузи – равенство, приобщаване, борба срещу дискриминацията.

С. Линг и К. Зао (Ling, Zhao 2024, 164–168) посочват, че дигиталните платформи разширяват полето на спортната комуникация отвъд традиционните медии. Публиката вече не е пасивен наблюдател, а активен участник в създаването на съдържание – чрез коментари, споделяния и фен инициативи. Това създава нов тип социални връзки, базирани на емоционална ангажираност и културна принадлежност.

Особено интересен е кроскултурният аспект: различните култури реагират по различен начин на публичността и самопредставянето на спортистите. Различни изследвания (Kim & Lee 2025, 2-4; Yoo, Park & Lee 2021, 5-7) демонстрират, че социалните мрежи могат да отразяват не само спортни постижения, но и културни модели на поведение, скромност, лидерство и колективна идентичност.

Спортът има силата да изгражда социален капитал – мрежи на доверие, сътрудничество и взаимопомощ. В дигиталния контекст тези връзки се пренасят онлайн, като се създават международни общности от фенове, треньори, спортисти и активисти.

Д. Юна и др. (Yuna et al., 2022, 8) отбелязват, че социалните мрежи позволяват развитието на межкултурна комуникация чрез споделяне на общи теми, символи и емоции. Това е особено видимо при глобални спортни събития като Олимпийските игри или Световното първенство по футбол, които обединяват милиарди хора в колективно преживяване.

Същевременно дигиталната комуникация създава и нови етични и културни предизвикателства, които са пряко свързани с представянето на национални символи, културна чувствителност и различия в медийните стандарти. Именно затова спортът може да бъде изследван и като средство, чрез което гържи и култури изграждат положителен имидж и международен диалог.

Културната стойност на спорта се изразява не само чрез постижения, а чрез неговата способност да създава смисъл и принадлежност. Както посочва А. Билингс, Ф. Цяо и Л. Смит (Billings, Qiao, Smith 2023, 255-258), спортът в дигиталната ера функционира като платформа за изграждане на идентичност – индивидуална, колективна и дори национална.

Публикуването на лични истории, ритуали преди състезание, споделени емоции или дори реакции след загуба – всичко това формира нов тип културен разказ, достъпен за глобална аудитория. Този процес насърчава емпатия, взаимно уважение, съпричастност, достъпност до човека зад „ринга“ и разбиране между различни култури.

Общности и културни практики в дигиталната спортна екосистема

Дигиталните платформи създават нови форми на участие, които разширяват рамката на спортната култура. Онлайн групи, виртуални маратони, предизвикателства, стрийминг тренировки и геймифицирани платформи подкрепят социалното взаимодействие и мотивацията.

Тази трансформация се проявява в няколко тенденции:

Милиони потребители по света участват в дигитални спортни общности, в които се обменят знания, постижения, емоции и подкрепа. Това формира нови субкултури – например общности на бегачи, кросфит ентусиасти, домашни трениращи или любители на НПТ, които създават свои ритуали, жаргон и културни кодове.

Дигиталните решения дават възможност на хора с увреждания или хронични заболявания да участват активно в спортни дейности чрез адаптирани програми, видео инструкции и персонализирани планове. Това увеличава социалното приобщаване.

Комбинацията от онлайн и офлайн формати (напр. събития, при които атлети се включват дистанционно) създава нови културни модели, които отразяват потребностите на съвременния човек – гъвкавост, мобилност и персонализация.

Тези метрики позволяват изучаване на феномена в неговата комплексност и подчертават, че дигитализацията не отслабва културното значение на спорта, а го трансформира.

Ролята на изкуствения интелект

Изкуственият интелект навлиза със силен темп в спортната практика. Според последни изследвания AI предлага възможности за:

- анализ на биомеханично движение;
- прогнозиране на претрениране;
- персонализирани хранителни режими;
- автоматизирано управление на тренировъчни данни;
- усъвършенствани методи за рехабилитация;
- интелигентни спортни асистенти за онлайн коучинг (Zhou et al., 2025, 5-6).

Важно е да подчертаем, че както и във всяка друга сфера, в спорта изкуственият интелект не цели и реалистично не може да замени човешкия фактор – неговата роля е да разширява възможностите: да допълва компетентността на треньори, нутриционисти и лекари чрез по-бърз достъп до данни, научни доказателства и модели за анализ. Именно затова хибридният подход „човек + алгоритъм“ се приема като най-ефективен – той съчетава прецизността на измерванията и обработката на големи масиви информация с човешката интуиция, контекст и емпатия, които са решаващи при работа с хора. Същевременно интегрирането на AI в спорта повдига и чувствителни етични въпроси: как се защитават личните данни (особено биометрични и здравни), доколко алгоритмите са прозрачни и как се управлява рискът от грешни препоръки, как се предотвратява прекомерната зависимост от технологии, какво се случва с хората без достъп до устройства и дигитални умения, и до каква степен

комерсиалният натиск върху платформите може да ограничи автономията и информирания избор на потребителите.

Спортът в дигиталната епоха запазва своето фундаментално значение като социална и културна практика. Въпреки значителната трансформация, която технологиите предизвикват, спортът остава пространство на принадлежност, здраве, култура и общност. Дигитализацията променя формите на участие, но не и същността на преживяването.

Най-важният въпрос днес не е какво може технологията, а какво може тя да позволи на общностите и хората да постигнат заедно.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Министерство на младежта и спорта, 2012. *Национална стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта 2012–2022*. София.
Министерство на младежта и спорта, 2023. *Национална стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта 2023–2034*. София.
Република България, 1999. Закон за физическото възпитание и спорта [онлайн]. [прегледан на 30 ноември 2025].
Достъпен на: <https://lex.bg/laws/ldoc/2133881857>.



Billings, A. C., F. Qiao, L. R. Smith, 2023. Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, vol. 16(3), 251–266.
Filo, K., D. Lock, A. Karg, 2015. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, vol. 18(2), 166–181.
Hutchins, B., D. Rowe, 2012. *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.
Kim, J., S. Lee, 2025. A cross-cultural study of collegiate student-athletes in Korea and Hong Kong. *Frontiers in Sports and Active Living*, vol. 7, 1639370.
Ling, S., K. Zhao, 2024. Research on Sports Communication Theory and Practice in the Digital Era. *Frontiers in Sport Research*, vol. 6(4), 164–168.
Skinner, J., D. H. Zakus, J. Cowell, 2008. Development through Sport: Building Social Capital in Disadvantaged Communities. *Sport Management Review*, vol. 11(3), 253–275.
Statista, 2024. *Global mobile health (mHealth) market statistics and forecasts*. Statista Research Department.
Strava, Inc. (2023). *Global Report 2023* [online]. [viewed 16 December 2025]. Available from: <https://tinyurl.com/47vn-kumv>



- Yoo, E., J.-H. Park, J.-M. Lee, 2021. The Experience and Meaning of Media to Non-Mainstream Athletes. *Sustainability*, vol. 13(3), 1154.
- Yuna, D., L. Xiaokun, L. Jianing, H. Lu, 2022. Cross-Cultural Communication on Social Media. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 858900.
- Zhou, D., J. W. L. Keogh, Y. Ma, R. K. Y. Tong, A. R. Khan, N. R. Jennings, 2025. Artificial intelligence in sport. *Journal of Sports Sciences*, 1–16.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СЪВРЕМЕННИ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ИНТЕРКУЛТУРНИ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ОБУЧЕНИЕТО ПО ЧУЖД ЕЗИК

Златина Николова
Красимира Милчева
Десислава Стойнова
Милен Тодоров

*Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“*

Резюме: Настоящото изследване разглежда ролята на дигиталните технологии в развитието и интегрирането на интеркултурна компетентност при студенти от нефилологически специалности. Обучението по чужд език се разбира като процес, който надхвърля усвояването на граматични и лексикални структури и включва формиране на умения за разбиране и интерпретиране на културните норми, ценности и поведенчески модели на носителите на езика. Теоретичната рамка се опира на разграничението между *Big C Culture* и *Little c culture* (Tomalin & Stempleski 1993), както и на концепции за интеркултурна комуникация, разработени от Майкъл Байръм, Дарла Дитдорф и Брайън Стрийт. Изследването се базира на научноизследователски проект, проведен в Бургаския държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“, и има за цел да установи как дигиталната образователна среда – в частност платформата Moodle – подпомага развитието на интеркултурни умения чрез интерактивни дейности, симулации, форуми и достъп до автентични ресурси. Резултатите показват, че комбинирането на присъствени и онлайн форми на обучение повишава мотивацията на студентите, разширява учебната среда и насърчава ефективното межкултурно взаимодействие. Дигиталните технологии се открояват като ключов фактор за развиване на интеркултурна чувствителност и критическо мислене в мултикултурния образователен контекст.

Ключови думи: интеркултурна компетентност; дигитални технологии; обучение по чужд език; *Big C Culture*; *Little c culture*; Moodle; мултикултурна комуникация; интерактивно обучение; културна осъзнатост.

USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF INTERCULTURAL COMPETENCES IN FOREIGN LANGUAGE EDUCATION

Zlatina Nikolova
Krasimira Milcheva
Desislava Stoynova
Milen Todorov

*Burgas State University
„Prof. Dr. Asen Zlatarov“*

Abstract: This study examines the role of digital technologies in the development and integration of intercultural competence in students of non-philological majors. Foreign language learning is understood as a process that goes beyond the acquisition of grammatical and lexical structures and includes the formation of skills for understanding and interpreting the cultural norms, values and behavioral patterns of native speakers. The theoretical framework is based on the distinction between Big C Culture and Little c culture (Tomalin & Stempleski 1993), as well as on concepts of intercultural communication developed by Michael Byram, Darla Deardorff and Bryan Street. The study is based on a research project conducted at the Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”, and aims to establish how the digital educational environment – in particular the Moodle platform – supports the development of intercultural skills through interactive activities, simulations, forums and access to authentic resources. The results show that combining face-to-face and online learning formats increases student motivation, broadens the learning environment, and promotes effective intercultural interaction. Digital technologies stand out as a key factor in developing intercultural.

Keywords: intercultural competence; digital technologies; learning a foreign language; Big C Culture; Little c culture; Moodle; multi-cultural communication; interactive learning; cultural awareness.

В съвременната методика на обучението по чужд език формирането на интеркултурна компетентност се разглежда като ключов компонент на комуникативната компетентност. Този процес

включва не само овладяване на езикови структури, но и разбиране на културните особености, ценности и социални практики на носителите на езика. В научната литература често се прави разграничение между “Big C Culture” и “Little c culture” (Tomalin, Stempleski 1993, 6). Първото понятие обозначава официалните и институционални прояви на културата – литература, изкуство, история, традиции и национални символи, докато второто се отнася до ежедневните модели на поведение, ценности и комуникационни норми в дадено общество. Тези два аспекта могат да бъдат успешно комбинирани при обучението на студенти. Дигиталните технологии позволяват едновременно представяне на *Big C Culture* (напр. чрез онлайн изложби, литературни четения, видеолекции) и ежедневната култура *Little c culture* (чрез интерактивни дейности, симулации на реални комуникативни ситуации, форуми и дискусии в Moodle).

Настоящото изследване представя резултатите от научноизследователски проект на Бургаския тържествен университет „Проф. д-р Асен Златаров“, провокиран от необходимостта от интегриране на дигиталните технологии в обучението по интеркултурна компетентност за студенти от нефилологически специалности. В съвременната мултикултурна среда нараства необходимостта от развити интеркултурни и комуникативни умения. Изучаването на чужд език е средство за межкултурен диалог, а не само на лингвистични познания. Университетското обучение трябва да формира и интеркултурна чувствителност, толерантност към различieto, уважение към чуждите култури и умения за взаимодействие с тях, гъвкавост в общуването. В условията на глобализираща се свят тези потребности стават още по-значими, тъй като взаимодействието между хора от различни националности е част от ежедневието както в образователната, така и в професионалната сфера.

Новите технологии подпомагат международното взаимодействие и създават автентична среда за межкултурна комуникация. Платформи като Moodle обогатяват процеса на обучение чрез интегриране на разнообразни ресурси и интерактивни дейности, които едновременно развиват езиковите умения и подпомагат формирането на интеркултурна компетентност.

Основната цел на проекта е да изследва ролята на дигиталните технологии – в частност платформата Moodle – за формиране на интеркултурни умения при обучението по английски и руски език и да се установи до каква степен дигиталната образователна среда допринася за развитието на умения за межкултурна комуникация. Да се установи какви методически подходи са най-ефективни за комбиниране на елементите на *Big C Culture* и *Little c culture* в обучението.

Интегрирането на дигитални технологии не означава непременно дистанционно обучение. Дигиталните технологии не са заместител на преподавателя, а са негова подкрепа като стимулират активно участие, повишават мотивацията и ангажираността на студентите. Чрез тях се разширява учебната среда, като се комбинират присъствени и онлайн форми на работа, осигурява се достъп до автентични ресурси и контакти и се подпомага индивидуализираното обучение. Освен това дигиталните технологии дават възможност за реална межкултурна комуникация, насърчават сътрудничество с обучаеми от различни култури и развиват критическо мислене и чувствителност към различията.

Теоретична рамка

Концепцията за интеркултурна компетентност, разглеждана в трудовете на М. Байръм, Д. Диъдорф, Б. Стрийт и др., се определя като способността за ефективно и уважително общуване с хора от различни културни среди. Тя включва не само овладяване на подходящи комуникативни стратегии, но и развитие на нагласи като откритост, толерантност и емпатия към културното различие.

В съвременните изследвания културата не се възприема като статичен набор от факти, традиции и емблематични символи. Напротив – тя представлява динамичен процес на взаимодействие, изразяване и интерпретация. Културата се създава и променя непрекъснато чрез ежедневни практики, комуникация и социални отношения. Именно това разбиране поставя акцент върху значението на контекста, поведението и междуличностното взаимодействие при формирането на интеркултурна компетентност (Byram 1997).

В "Watching the English" антропологът Кейт Фокс разглежда културата като съвкупност от поведенчески модели, обичаи, начини на живот, идеи, вярвания и ценности, характерни за едно общество или социална група. Според нея това е именно смисълът, който обикновено влагаме и в понятието „национален характер“. Онези, които отричат съществуването на национален характер, често не осъзнават, че терминът се използва метафорично – като достъпен и неформален начин да говорим за култура. В същото време повечето хора приемат, че култури съществуват и че между тях има различия (Fox 2005, 19).

Изследванията на М. Байръм, Б. Грибкова и Х. Старки подчертават, че общуването между хората винаги е повлияно от техните социални идентичности. Когато двама души разговарят, те не просто обменят информация, а възприемат един друг както като индивидуалности, така и като представители на определени соци-

ални групи – например *работодател* и *служител*, *учител* и *ученик*. Тези роли оказват влияние върху съдържанието на изказването, начина, по който то се формулира, очакванията за реакция и интерпретацията на отговора.

От тази гледна точка комуникацията е винаги социално обусловена, а идентичността на участниците е неизменна част от взаимодействието. Поради това в чуждоезиковото обучение концепцията за комуникативна компетентност включва не само граматични знания, но и способността да се използва езикът по подходящ начин в зависимост от контекста, социалните роли и културните норми (Byram, Gibkova, Starkey 2002).

В тази връзка подходът, представен от Б. Стрийм (Street 1993, 23), според който *културата е глагол*, допълнително обяснява динамичния характер на подобни взаимодействия. Той подчертават, че културата не е фиксиран набор от правила или статичен модел на поведение, а жив процес, който се създава и пресъздава във всяко общуване. Културата се проявява в действията, изборите на изразяване, в начините, по които хората реагират един на друг в конкретен социален контекст. Именно затова ролите и идентичностите, описани от М. Байръм, Б. Грибкова и Х. Старки, не просто съпътстват комуникацията, а са част от самото ѝ културно изграждане – процес, който се разгръща всеки път, когато хората взаимодействат (Byram, Gibkova, Starkey 2002).

Всички тези теоретични подходи насочват вниманието към необходимостта от развиване на интеркултурна компетентност – умението да разбираме социалните идентичности на другите, да разчитаме културните сигнали в общуването и да използваме езика адекватно в межкултурни ситуации. Според авторите развиването на интеркултурното измерение в езиковото обучение изисква осъзнаване, че целите включват: да се предостави на учащите интеркултурна компетентност, наред с езиковата; да се подготвят за общуване с хора от различни култури; да могат да разбират и приемат хората от други култури като личности с различни гледни точки, ценности и поведения; и да им се покаже, че такова взаимодействие е обогатяващо преживяване.

Дигитални инструменти и културно обучение

Интегрирането на *Big C Culture* и *Little c culture*, или културата на постиженията и културата на поведението (*achievement culture* и *behaviour culture*) според Б. Томалин и С. Стемпелски, може да се осъществи ефективно чрез дигитални технологии (Tomalin, Stempleski 1993, 6).

Дигиталните ресурси предоставят разнообразни възможности за запознаване с културните аспекти. За обучение на *Big C Culture* могат да бъдат използвани онлайн изложби, литературни четения и видеоколекции, които представят исторически, художествени и социални проявления на дадена култура. За развитие на умения, свързани с *Little c culture*, се прилагат симулации на реални ситуации, онлайн дискусии и форуми. Те помагат на учащите да разбират ежедневните практики, ценности и поведения на хората от различни културни среди и да развиват компетенции за ефективно взаимодействие.

Практическа част: формиране на интеркултурни компетентности

Примери за дигитални материали, свързани с *Big C Culture* (интелектуалната основа)

Формирането на интеркултурни компетентности в чуждоезиковото обучение изисква съзнателно включване на ресурси, които представят аспекти на културата – така наречената *Big C Culture*. Това включва достъп до образци на литературното, художествено, музикалното и академичното наследство на дадено общество. В дигиталната среда тези елементи са лесно достъпни и предоставят богати възможности за работа в класната стая и самостоятелно учене.

Към най-ефективните дигитални материали за развиване на интеркултурна компетентност могат да се включат:

- Онлайн версии на литература или филми, които позволяват на учащите да се запознаят с тематиката, ценностите и традициите на съответната култура.
- Дигитални архиви на художествени музеи, предоставящи достъп до картини, скулптури и експозиции.
- Документални филми или академични лекции, излъчвани онлайн.
- Онлайн симфонични концерти и други музикални изпълнения, които дават възможност за досег с класическа и съвременна музика.

Използването на подобни дигитални ресурси създава богата среда за развиване на интеркултурни компетентности, като насърчава критическото мислене, емпатията и способността за интерпретация на културни явления. Чрез тях студентите получават възможност да изграждат не само езикови умения, но и задълбочено културно разбиране, което е ключово за ефективната межкултурна комуникация.

Примери за дигитални материали за *Little c culture* (практически знания):

Докато *Big C Culture* представя високите постижения на едно общество, *Little c culture* обхваща ежедневните практики, комуникативни навици и социални норми, които оформят реалното поведение на хората в ежедневието. Дигиталната среда е изключително богата на подобни ресурси и предоставя автентични материали, чрез които студентите могат да развиват практически интеркултурни умения и разбирания за съвременното общуване.

Към най-подходящите дигитални материали, подпомагащи разбирането на *Little c culture*, могат да се включат:

- Мемета (memes), кратки видеа, TikTok и YouTube съдържание, които отразяват хумора, актуалните социални тенденции, ценностите и комуникативния стил на дадена общност. Те са особено полезни за разбиране на популярната култура и на начина, по който младите хора изразяват идентичността си онлайн.
- Онлайн стилове на общуване – жаргон, емоджита и визуални маркери, които показват как съвременните носители на езика го адаптират към дигиталните платформи.
- Дискусии и дебати във форуми и социални мрежи, както и в секции за коментари, където могат да се наблюдават различни гледни точки, аргументация, форми на учтивост и начини за реагиране в конфликтни ситуации. Тези пространства предоставят автентичен материал за анализ на социални нагласи и ценности.
- Дигитални материали, представящи ежедневието на хората – видеа за храна и готвене, влогове за пазаруване, кадри от ежедневни ситуации, семейни ритуали и обикновени социални взаимодействия. Те дават по-добро разбиране за нормите, навиците и ежедневните практики, които оформят културната реалност на говорещите.

Използването на такива ресурси позволява на студентите да развият практически умения за разчитане на контекст, разпознаване на културни нюанси и адекватно участие в съвременното дигитално общуване – ключови елементи на интеркултурната комуникативна компетентност.

Очаквани резултати

Очаква се прилагането на дигитални материали, свързани както с *Big C Culture*, така и с *Little c culture*, да доведе до по-динамичен учебен процес, който е интерактивен и ориентиран към сътрудничество.

Чрез разнообразните ресурси студентите не само придобиват езикови знания, но и развиват умения да разбират, уважават и сравняват различни култури, което засилва тяхната интеркултурна компетентност. В резултат се предвижда повишена ангажираност и по-активно участие в часовете, тъй като учебният процес става по-близък до реалните комуникативни практики на студентите.

Допълнително се очаква повишаване на мотивацията за включване в онлайн дискусии и съвместни дейности, подкрепено от положителна обратна връзка относно достъпността, разнообразието и гъвкавостта на използваните материали. Работата с дигитални ресурси позволява и по-обективно оценяване на напредъка, тъй като предоставя измерими показатели за участие, разбиране и умения за интеркултурна комуникация.

Близкосрочни цели

В краткосрочен план основните цели са насочени към обогатяване на учебния процес чрез целенасочено включване на интеркултурни елементи и дигитални ресурси. На първо място се предвижда създаване на нови упражнения с интеркултурна насоченост, които да въвеждат теми, свързани с културни различия, социални норми и специфики на межкултурната комуникация. Тези задачи ще подпомагат студентите в развиването на умения за разчитане и интерпретиране на културни особености в реални ситуации.

Паралелно с това ще бъде осъществено интегриране на автентични ресурси – видеа, статии, онлайн материали и дейности, базирани на реални комуникационни контексти. Това ще позволи на обучаемите да се докоснат до живия език и до ежедневните културни практики, характерни за носителите му.

Важна краткосрочна цел е и събирането на обратна връзка от студентите, която ще даде оценка за приложимостта, достъпността и ефективността на използваните дигитални дейности. Тази информация ще послужи като основа за последващо усъвършенстване на методиката и адаптиране на материалите към нуждите на обучаемите.

Срещани затруднения

В процеса на внедряване на дигитални и интеркултурни елементи в обучението се наблюдават няколко съществени затруднения. Едно от основните предизвикателства е различното езиково ниво сред студентите, което затруднява равномерното участие и налага допълнителна диференциация на задачите. Това често води до раз-

лична степен на ангажираност и до необходимост от допълнителна подкрепа за част от групата.

Друг съществен проблем е недостатъчната мотивираност на студентите, особено при дейности, изискващи самостоятелна подготовка или участие в онлайн дискусии. Липсата на вътрешна мотивация може да ограничи ефективността на иначе полезните интеркултурни и интерактивни материали.

На ниво преподавателски състав се откроява недостатъчната техническа подготовка, която може да затрудни ефективното използване на дигиталните платформи и ресурсите. Това влияе както върху гладкото протичане на занятията, така и върху качеството на учебните дейности.

Допълнително затруднение представлява адаптирането на традиционните учебни материали към интерактивни формати, което изисква време, методическа подготовка и умения за работа с различни инструменти. Преходът към динамични, дигитални активности понякога води до несъответствия между целите на урока и използваните ресурси, което налага постоянни корекции и оптимизация.

Изводи

Използването на разнообразни дигитални ресурси значително обогатява процеса на чуждоезиково обучение и допринася за формирането на интеркултурни компетентности. Чрез видеа, виртуални турове, социални мрежи и онлайн медии студентите се потапят в реалната култура на целевия език и придобиват по-автентична и цялостна представа за начина на живот, ценностите и социалните модели на общността.

Дигиталните платформи дават възможност за пряко взаимодействие между обучаеми от различни държави и култури, което създава условия за обмен на опит, идеи и гледни точки. Този тип комуникация подпомага изграждането на толерантност, емпатия и умения за сътрудничество в международна среда.

Допълнителни ресурси като видеолекции, подкасти и приложения за виртуална реалност стимулират интереса на студентите и улесняват по-дълбокото осмисляне на културните различия и сходства. В резултат на това обучаемите развиват не само езикова компетентност, но и умения за критическо мислене и интеркултурна интерпретация.

В крайна сметка чрез интегрирането на дигитални средства в обучението се формира способност за ефективно общуване в дигитално и мултикултурно общество – ключово умение за успешна реализация в глобализирания свят.

В заключение, интегрирането на съвременни дигитални технологии в обучението по чужди езици се очертава като ключов фактор за развитието на интеркултурна компетентност у студентите. Технологиите осигуряват автентична, динамична и интерактивна среда, която подпомага реалното межкултурно общуване и стимулира критичното мислене, необходимо за ориентиране в глобализирания свят.

Чрез разнообразни дигитални инструменти университетът има възможност да изгради по-гъвкава, достъпна и модерна образователна среда, съобразена с потребностите и очакванията на съвременните обучаеми. Това не само улеснява усвояването на езика, но и насърчава разбирането на културни контексти, социални норми и реални комуникационни практики. Внедряването на подобни практики в учебния процес допринася за формирането на глобално компетентни, дигитално грамотни и културно чувствителни специалисти, които могат да общуват ефективно в многообразни социални и професионални среди. Така дигиталното образование се превръща в стратегически инструмент за подготовка на студентите за успешно участие в мултикултурното и силно свързано съвременно общество.

Препоръки

За ефективно внедряване на дигиталните технологии и развитие на интеркултурни компетентности у студентите се предлагат следните препоръки:

Внедряване на дигитални платформи – Използване на среди като Moodle, MS Teams, Google Classroom или подобни, които позволяват интерактивно езиково обучение, улесняват споделянето на ресурси и създават възможности за сътрудничество между студентите.

Обучение на преподаватели – Провеждане на специализирани обучения и семинари за ефективно прилагане на дигитални технологии при преподаването и оценяването на студентите, с цел повишаване на тяхната техническа компетентност и педагогическа гъвкавост.

Създаване на дигитални ресурси с културен фокус – Разработване на онлайн материали като видеа, подкасти, виртуални обиколки и блогове на чужд език, които предоставят автентични културни контексти и стимулират активно участие в учебния процес.

Подкрепа на международни онлайн партньорства – Организиране на съвместни проекти и виртуални обменни програми със студенти от други университети, което позволява практическо приложение на езиковите умения и межкултурното разбиране в реални ситуации.

Навърчаване на дигитална и интеркултурна грамотност – Въвеждане на курсове и обучителни дейности, които развиват умения за критично мислене, толерантност и межкултурно разбиране в онлайн среда, като същевременно повишават дигиталната компетентност на студентите.

Прилагането на тези препоръки ще допринесе за създаването на по-гъвкава, интерактивна и културно обогатяваща учебна среда, която подготвя студентите за успешна комуникация в глобализираното и дигитализирано общество.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Byram, M., 1997. *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Deardorff, D., 2006. Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in Intercultural Education*, vol. 10(3), 241–266.
- Byram, M., B. Gibkova, H. Starkey, 2002. *Developing the Intercultural Dimension in Language Learning*. Strasbourg: Council of Europe.
- Fox, K., 2005. *Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour*. London: Hodder & Stoughton.
- Street, B., 1993. Culture is a verb: Anthropological aspects of language. Culture is a verb: Anthropological aspects of language and cultural process. In: Graddol, D., Thompson, L., Bryman, M., eds. *Language and Culture*. Clevedon: BAAL and Multilingual Matters, 23–24.
- Tomalin, B., S. Stempleski, 1993. *Cultural Awareness*. Oxford: Oxford University Press.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕЗИКОВИТЕ БАРИЕРИ ВЪРХУ КОМУНИКАЦИЯТА ЧУЖДЕСТРАНЕН ПАЦИЕНТ – МЕДИЦИНСКИ СПЕЦИАЛИСТ

Стойанка Николова
Милен Тодоров
Златина Николова
Десислава Стойнова
Красимира Милчева

*Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“*

Резюме: Настоящата статия представя научен проект НИХ 505/2024 на Департамент по езиково и подготвително обучение на Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“ със заглавие „Анализ на въздействието на езиковите бариери върху комуникацията чуждестранен пациент – медицински персонал“. В сферата на здравеопазването езиковите бариери възникват, когато пациенти и доставчици на здравни грижи не могат да осъществят ефективна комуникация на общ език поради нехомогенен културен и езиков произход. Езиковите бариери сериозно възпрепятстват ефективната клинична комуникация и взаимодействие между пациент и медицински специалист, компрометират морално-етичния компонент на здравната услуга, водят до преразход на материален, човешки и времеви ресурс и трайно и съществено увреждат безопасността и качеството на предоставяната здравна помощ. Темата е особено актуална и критично важна за сектор здравеопазване в светлината на съвременната глобализация и развитие на общности, в които съжителстват представители на множество култури и езици.

Ключови думи: езикови бариери, комуникация, здравеопазване

IMPACT OF LANGUAGE BARRIERS ON COMMUNICATION FOREIGN PATIENT–MEDICAL SPECIALISTS

Stoyanka Nikolova

Milen Todorov

Zlatina Nikolova

Desislava Stoynova

Krasimira Milcheva

*Burgas State University
“Prof. Dr. Assen Zlatarov”*

Abstract: The present article provides an overview of scientific project NIH 505/2024, of the Department of Language and Preparatory Education at Burgas State University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, entitled ‘Analysis of the Impact of Language Barriers on Communication between Foreign Patients and Medical Specialists’. In the field of healthcare, language barriers arise when patients and healthcare providers are unable to communicate effectively in a common language due to heterogeneous cultural and linguistic backgrounds. Language barriers seriously hinder effective clinical communication and interaction between patients and medical professionals, compromise the moral and ethical component of healthcare services, lead to the overuse of material, human, and time resources, and cause lasting and significant harm to the safety and quality of the healthcare provided. This topic is particularly relevant and critically important for the healthcare sector in light of contemporary globalization and the development of communities in which representatives of multiple cultures and languages coexist.

Keywords: language barriers, communication, healthcare

Настоящата статия има за цел да представи идейната концепция на Проект НИХ 505/2024 със заглавие „Въздействие на езиковите бариери върху комуникацията чуждестранен пациент–медицински персонал. Анализ, проектиране и разработване на методология за специализиран чуждоезиков тренинг за формиране на интеркултурна компетентност у здравните специалисти“ и запознае заинтересованите страни с резултатите от първия етап на проекта.

Проектът се осъществява от Департамент по езиково и подготвително обучение на Бургаски тържествен университет „Проф. д-р Асен Златаров“ за периода 2023–2025 г.

Идейната концепция на проекта ВЕБКО – Въздействие на Езиковите Барieri върху КОмуникацията е провокирана от наличието на ясно изразено културно и езиково разнообразие в Бургаски регион.

Темата е особено актуална и критично важна в контекста на трайните тенденции на глобална интернационалната мобилност и миграцията на големи потоци от хора, носители на интензивно лингвистично и културно разнообразие.

Съжителството на хора с различен културен и езиков произход преформатира демографския фон на населението и сектор здравеопазване е изключително засегнат от тези промени, които поставят нови предизвикателства пред медицинските специалисти с цел предоставяне на безопасна и качествена здравна грижа.

Целта на проекта е в рамките на регион Бургас да се установи наличието на езикови бариери в здравната сфера, да се докаже негативното въздействие на езикови бариери върху комуникацията пациент – здравен специалист и да се разработи регионално адекватна методика за специализиран чуждоезиков тренинг за формиране на интеркултурна компетентност за нуждите на клиничната комуникация.

Обект на изследването са езиковите бариери в здравеопазването при клинична комуникация с пациенти от чужд произход.

Предмет на проекта са негативите от езикови бариери върху клиничната комуникация между пациент и здравен специалист, които не споделят общ комуникативен езиков инструментариум.

Предвид мултидисциплинарния характер на проблема екипът от лингвисти на Департамента по езиково и подготвително обучение разшири портфолиото на участниците като привлече за съвместна работа специалисти от сферата на здравеопазване, комуникации и образование, имащи релевантен опит в общуването в мултикултурна и мултиезична среда.

Проектът се състои от два етапа.

Първият етап включва:

- Проучване и анализ на теоретичните аспекти по темата – чуждоезикови бариери в здравната помощ
- Идентифициране и систематизиране на основните рискове в резултат на езикови бариери в здравната помощ
- Проучване мнението на здравни специалисти от Бургаски регион по темата и идентифициране на новите потребности за успешна клинична комуникация
- Проучване мнението на респонденти с чуждоезиков произход деца от ЧСЕУ „Монтесори“ и техните родители

Вторият етап включва:

- Демографски анализ на пациентопотока в регион Бургас
- Избор на таргетезици: руски език и английски език предвид демографския профил на пациентите и проучване сред медицинските специалисти
- Селекция на лексически материал и разработване на методика за чуждоезиков асистънс за клинична комуникация с чуждестранен пациент на руски език и на английски език
- Апробиране на методиката за чуждоезиков асистънс в клинични условия за периода юли – септември 2025
- Проучване мнението на участниците в апробационния етап относно използваната методика за чуждоезиков асистънс за клинична комуникация – в процес на обработка на данните

За целта на анкетните допитвания са разработени два отделни въпросника – един за респондентите – медицински специалисти и един за респондентите – лица с чуждестранен произход.

За нуждите на проекта е необходимо да внесем следните уточнения:

- Под чуждестранен пациент се има предвид лице, което не пребивава трайно в България и/или чийто роден език не е български.
- Проучването сред респонденти с чуждестранен произход е с контролна цел и настоящият проект няма за задача да анализира в детайли гледната точка на чуждестранни пациенти от регион Бургас.
- Основен фокус на проекта е проучването на мнението на действащи здравни специалисти от региона.

Българското здравеопазване е принудено да функционира в условия на все по-диверсифициран културен и езиков ландшафт – част от новата глобална реалност, в която живеем всички ние.

Реалност са и езиково- и културобазиранияте бариери в сферата на здравеопазването, което сериозно застрашава ефективната комуникация пациент – здравен специалист и предоставянето на качествена и безопасна здравна грижа (Николова 2023).

Изследванията на чуждоезикови бариери и тяхното въздействие върху клиничната комуникация в български контекст, а от там и върху здравната помощ са спорадични, а гледната точка на здравни специалисти обичайно не е във фокуса на вниманието.

Темата за културно разнообразие и свързаните с това културни и езикови бариери е доста популярна в сферата на образованието и социалните политики по приобщаване, но не и сред специалистите

по общественото здраве В България, въпреки социално значимия характер на проблема.

В материали, посветени на комуникация в здравеопазването и нови концепции за пациент-центрирана грижа и интеркултурно здравеопазване се споменава термина „езикови бариери“, но тя е под общ знаменател с редица други комуникативни проблеми и акцентът обичайно е върху възприятията на пациентите, което считаме за стратегически пропуск.

Мнението на доставчиците на здравни услуги следва да бъде отчитано паралелно с това на потребителите на здравни услуги с цел комплексно идентифициране на проблема и намиране на адекватни и ефективни решения от взаимна полза.

Без съмнение именно човешкият капитал в сферата на здравеопазването притежава основния потенциал за справяне с негативните последици от наличието на езикови бариери.

От съществено значение е и разработването и внедряването на адекватни културосенситивни здравни политики, отчитащи културното и езиково разнообразие на пациентите и гарантиращи равнопоставеност и добра здравна грижа за всеки пациент „независимо от неговата раса, религия, политически убеждения и неговото икономическо и социално положение“ (WHO, Constitution).

Комуникацията в здравеопазването. Езиково разнообразие в здравеопазването и въздействие на чуждоезиковите бариери върху клиничната комуникация

Безопасността на пациентите е основен приоритет в здравеопазването и ефективната комуникация се счита за ключов компонент в предоставянето на безопасна здравна услуга с високо качество.

Тя стои в основата на доверителните отношения пациент-здравен специалист и в голяма степен предопределя успешното клинично взаимодействие.

Комуникативната компонента присъства във всеки един момент от процеса на предоставяне на медицинска помощ и съществено повлиява както диагностично-лечебния процес така и здравните резултати и степенята на удовлетвореност на пациента.

Успешният комуникативен акт позволява положително взаимодействие и подпомага вземането на споделено решение относно лечението на пациента.

Общуването в сферата на здравеопазването изисква комплексни комуникативни умения, основно от страна на медицинския персонал и може да бъде истинско предизвикателство дори когато пациент и

здравен специалист споделят общи социокултурни и лингвистични характеристики.

Когато пациент и здравен специалист не споделят общ език поради различен културен и езиков произход, езикът се превръща в бариера.

Съвременните процеси на глобализация, интернационална мобилност и миграция на големи потоци доведе до интензивно културно и езиково разнообразие в обществото, което по естествен начин се пренесе и в здравеопазването.

Предоставянето на здравни грижи на пациенти с чужд културен и езиков произход е ежедневна клинична практика, която поставя работещите в здравеопазването в мултикултурна и мултиезична работна среда с много променливи и неизвестни.

Културните различия издигат бариери, които затрудняват успешния диалог, възпрепятстват изграждането на разбиране и доверие между страните и генерират напрежение и отрицателни емоции, което налага „една по-задълбочена и интердисциплинарна подготовка на лекаря, която би му помогнала при лечението на болния, при комуникацията по време на лечението, като му позволи да се докосне до вътрешните духовни потребности и нагласи на пациента“ (Мирчев 2025, 66).

Негативните ефекти от такава една межкултурна среща в здравеопазването значително ескалират когато межкултурните различия не могат да бъдат комуникирани поради чуждоезикова бариера и остават в зоната на межкултурните неизвестни, които не могат да бъдат разпознати, осъзнати и за които не се търси приемливо поведение и решение на проблема.

Езиковото разнообразие на пациентелата генерира езикови бариери в клиничната комуникация и компрометира комуникативната опора на здравната грижа.

Езиковите бариери са най-видимата част от множеството други културни и езикови различия при срещи на представители на различни култури.

Терминът езикова бариера определя неспособността да се обмени информация и да се осъществи комуникация и взаимодействие между две или повече лица поради лингвистични различия или дефицити.

В сферата на здравеопазването езиковите бариери възникват, когато пациенти и доставчици на здравни грижи не могат да осъществят ефективна комуникация на общ език.

Когато пациент и здравен специалист не споделят общ език поради различен културоезиков произход, езикът се превръща в бариера, а комуникацията – в мисията невъзможна.

Когато вербалното съобщение, генерирано от пациент е непонятно за здравния специалист и *vice versa* комуникацията следва да бъде разглеждана като неадекватна и неуспешна.

Тази неслучила се комуникация е крайно нежелателна и опасна и за двете.

Отсъствието или лимитираността на общ комуникационен инструментарий за вербално общуване компрометира ефективното взаимодействие между пациент и медицински персонал и в значителна степен затруднява диагностично – лечебния процес, поражда стрес и фрустрация, ескалиращи в дефицит на доверие и отказ от съдействие от страна на пациента.

В някои случаи това езиково несъответствие може да бъде пагубно за живота и здравето на пациента – напр. прием на медикаменти, хронични заболявания, алергии, останали неизвестни поради езикова бариера при липса на споделен език за комуникация.

Езиковите бариери конституират сериозен риск в сферата на здравеопазването и имат множество измерения: медицински, етични, психо-емоционални, финансово-икономически и всяко едно от тях въздейства негативно върху качеството на здравната услуга и участниците в клиничната среща.

Езикови бариери разкъсват комуникативните връзки между пациент и здравен специалист и пряко възпрепятстват диагностично-лечебния процес и предоставянето на адекватна грижа, което увеличава вероятността от неблагоприятни последици за здравето (Davis et al. 2012) и крпе сериозни здравни рискове (Karter et al. 2000).

Множество емпирични данни показват, че негативните последици от езикови бариери върху клиничната комуникация допълнително застрашават безопасността на пациента (Divi et al. 2007).

Възпрепятствайки успешната клинична комуникация езиковите бариери в сферата на здравеопазването генерират рискове от медицински и немедицински характер и водят до:

1. Нарушен информационен обмен на клинично важна информация и повишен риск от медицински грешки
 - Затруднен първоначален триаж и опасност да се подцени спешността на състоянието на пациента
 - Липсваща или неправилно разбрана информация
 - Затруднено снемане на анамнеза/липса на анамнеза
 - По-висок риск от неправилна преценка състоянието на пациента
 - Нежелани пропуски и забавяне на диагноза
 - Неправилна преценка относно необходимите диагностични процедури и/или консултации

- Практикуване на defense medicine поради липса на информация
 - Непълно или неподходящо предписано лечение
 - Преджевременна дехоспитализация/прекъсване на лечение
 - Усложнения от неследване на препоръки на лекаря
2. Компрометирано информирано съгласие и нарушение на основни пациентски права – право на информация, право на избор, право на shared decision making. Възникване на етичен и правен риск за медицинските специалисти.
 3. Ниски нива на доверие и удовлетвореност. Ограничена комуникация по чувствителни теми. Затруднения при обсъждане на психично здраве, болка, сексуално и репродуктивно здраве. Избягване на споделяне на важна информация
 4. Нарушена конфиденциалност.
 - Използване на роднини или деца като преводачи
 - Риск от изкривяване на информацията
 - Загуба на личното достойнство на пациента
 5. Неравен достъп до здравни грижи поради липсата на езиков достъп.
 - По-рядко използване на профилактични и скринингови програми
 - Забавено търсене на медицинска помощ
 - Загълбочаване на здравните неравенства. Здравна дискриминация.

Така посочените проблеми присъстват трайно в сферата на здравеопазването и повдигат въпроса за намиране и имплементиране на достъпен и надежден инструментариум за мениджмънт на актуалните за сектор здравеопазване културно- и езиковобазирани бариери с цел изграждане на комуникативен комфорт между здравен специалист и пациент с чужд културен и езиков произход и подпомагане ефективния клиничен диалог между страните.

Ситуационна рамка – район Бургас

Бургаски регион е релевантен и статистически интересен обект за проучване по темата.

Разнообразието на пациентите е добре изразено в района.

Присъствието на чуждестранни гости и в частност пациенти е обичайно явление за регион Бургас и работещите в здравеопазването имат дългогодишен опит в предоставянето на здравни услуги на пациенти с чужд езиков произход.

Близостта с най-големия курортен комплекс Слънчев бряг и традиционно посещаваните от множество чужденци Несебър и Созопол са създали една своеобразна мултикултура и присъствието на хора от друга култура и език е част от колорита на региона.

До преди двадесетина години основния поток от чужденци бе съсредоточен в летните месеци и чужда реч се чуваше основно в курортните комплекси.

След влизането на България в ЕС страната ни стана привлекателно място за „втори дом“ и много граждани на ЕС избраха Черноморието.

Геополитическите събития в Европа през последните години предизвикаха значителна диверсификация на населението в Югоизточен регион.

Тенденцията за трайна уседналост на голям брой хора с различен от българския езиково-културен произход е явна и има видими последици върху демографския фон в област Бургас.

Регионалното здравеопазване е изправено пред нови предизвикателства предвид демографското разнообразие на пациентите и високата степен на уязвимост на миграционните групи и здравните специалисти в регион Бургас работят в режим на допълнителния натиск, генериран от големи потоци от пациенти, които не владеят български език.

Темата, която години наред е извън фокуса в нашето здравеопазване излезе на преден план.

Езиковия асинхрон се оказва не просто неудобство, а сериозна пречка за пациенти и здравни специалисти и предвид честите межкултурни клинични срещи доведе до натрупване на множество негативи и за двете страни.

Чуждестранните граждани, установили се в България не полагат достатъчно усилия да научат български език и рядко разполагат с функционални езикови знания, които да им позволят успешна комуникация по здравен проблем. Това е основна причина и за труден избор на личен лекар.

Естествения първи избор на такива пациенти е спешен номер 112.

Към настоящия момент присъствието на пациенти с чужд културен и езиков произход в спешно отделение е обичайна гледка.

По данни на Центъра за спешна медицинска помощ – Бургас (ЦСМП), нарастват обажданията от чуждестранни граждани на спешен телефон 112. Работещите в системата изрично посочват езиковите бариери като основно комуникативно препятствие.

Чуждестранните туристи, избрали почивка на българското Черноморие обичайно биват обслужвани в многобройните частни меди-

цински центрове по курортите и стигат до болница само в крайно спешно състояние.

Интересен е фактът, че владенето на чужд език е основно изискване към персонала в тези курортни медицински звена.

Очевидно езиковите бариери са били разпознати като проблем за оперативната работа в частните медицински центрове и са предприети действия по справяне с проблема.

ЦСМП, болничните заведения в региона, Диагностично – консултативните центрове предоставят медицинска помощ и здравна грижа на пациенти с чужд културен и езиков произход целогодишно, някои от тях дори в непрекъснат режим на работа и здравните специалисти са уморени и недоволни, че не получават необходимото съдействие при работата си с пациенти с небългарски културен и езиков произход.

Въздействие на езикови бариери върху комуникация чуждестранен пациент – медицински специалист

Проведено е анкетно проучване сред 124 активно работещи респонденти от две големи здравни заведения и ЦСМП на територията на област Бургас.

Портфолиото на респондентите е представително за професионалните направления в здравеопазването в региона като най – голям е броят на здравните специалисти (медицинска сестра, акушерка, фелдшер, парамедик, болногледач) – 77, следван от този на лекарите – 47.

По критерий „трудов опит/години“ 15% от респондентите са с опит до 5 години, 23% – с трудов стаж по професията 5-10 години, 62 % работят в сферата на здравеопазването повече от 10 години.

Анализът на емпиричните данни показва, че предоставянето на здравни услуги на чуждоезични пациенти е регулярно явление от работното ежедневие на медиците в регион Бургас както става видно от фиг. 1



Фиг. 1. Колко често се налага да общувате с пациенти, които не владеят добре български език?

За приблизително 70% от респондентите предоставянето на медицинска помощ на пациенти, които не говорят български език, е обичайна практика.

Честотата на клинични срещи с участие на пациенти с чужд културен и езиков произход е висока и предвид горе посочените затруднения, възникващи при предоставяне на здравни грижи на такива пациенти, рискът от наличие на езикови бариери е предсказуем и логичен.

Работещите в здравеопазването са принудени да реализират своите професионални задължения в условия на персистиращи езикови бариери, което е върхът на айсберга на интензивната мултикултурност и мултиезичност в регион Бургас.

Здравните специалисти идентифицират наличието на езикови бариери и ги определят като проблем, който възпрепятства професионалната им дейност.

Близко 60% дават категоричен отговор „Да“ на въпроса „Когато пациент те говори/не говори добре български език, затруднява ли това Вашата професионална дейност?“, онагледено от фиг. 2.



Фиг. 2. Когато пациентът не говори/не говори добре български език затруднява ли това Вашата професионална дейност?

Резултатите от проучването са категорични – има наличие на езикови бариери в здравеопазването в региона и те оказват негативно влияние върху професионалната дейност на здравните специалисти.

Въпросът „Какви са основните затруднения, които срещате при предоставяне на медицинска помощ на пациенти, които не говорят/не говорят добре български език?“ дава възможност да се посочат един или няколко предварително формулирани отговора.

В допълнение е дадена възможността да се дадат индивидуализирани отговори в свободен текст.

Посочените от респондентите проблеми напълно кореспондират с трудности от езикови бариери, детайлно проучени и описани в световната научна литература.

Посочени са проблеми от медицинско и немедицинско естество.

Здравните специалисти разпознават преките проявления на езиковите бариери върху клиничната комуникация – 1-3, и осъзнават конкретните рискове от неуспешния комуникационен диалог с чуждоезичния пациент – 4-10.

Основни затруднения от езикови бариери в клинична среда по мнение на медицински специалисти от регион Бургас:

1. Затруднена комуникация/неефективно общуване
2. Не разбират/разбират неправилно инструкции, напътствия
3. Настояват да им се говори на техния език/оплаквания
4. Затруднения при снемане на анамнеза и лечение/риск от пропуски и грешки
5. Не съдействат/отказват изследвания и манипулации/прекъсват лечение
6. Прегледът отнема повече време
7. Липсва взаимодействие/има недоверие
8. Повишен професионален и емоционален стрес
9. Затруднения при подписване на документи относно изследване и лечение
10. Възникват конфликтни ситуации

Част от свободно формулираните отговори са: „казват, че говорят английски, но знаят само елементарни думи и изрази и не разбират какво им се казва“, „повишават тон и ни се карат, когато не разбираме техния език“, „реагират много драматично на всичко – плачат, карат се“.

Анализът на анкетния материал недвусмислено сочи, че здравните специалисти разпознават езиковите бариери като сериозен проблем, който има пряко негативно отражение както върху ефективността на комуникацията с пациенти така и върху оперативната работна динамика.

В този контекст пациентопотокът в най-голямото здравно заведение в Бургаска област демонстрира любопитни факти:

- През 2022 г. малко повече от 1700 чуждестранни пациенти от 39 държави са потърсили медицинска помощ в медицинското заведение. За периода 2023-2025 броят на чуждестранни пациенти, потърсили медицинска помощ продължава да расте.
- Чуждестранните пациенти са основно от Европа, но има и такива от екзотични дестинации като Филипини, Алжир, Япония, Куба, Непал.

Предвид демографското разнообразие в района най-често използваните споделени комуникативни езици, които изпълняват ролята на *lingua franca*, са руски и английски език.

На въпроса „Считате ли, че повишаването на чуждоезиковата Ви подготовка ще подобри работата Ви с чуждестранни пациенти?“ 91 респондента отговарят положително, което съставлява приблизително 70% от общия брой лица, включени в проучването.

Аналогични са отговорите на въпроса „Бихте ли участвали в специализирано езиково обучение за преодоляване на трудностите при комуникация с чуждестранни пациенти?“.

Въпросът е формулиран във втората си част по този начин умишлено.

Чуждоезиковите знания са предпоставка за успешна комуникация и в значителна степен улесняват взаимодействието между страните в кроскултурен комуникативен диалог.

Функционалните умения по чужд език са стратегически важни за изграждане на балансиран и добронамерен комуникативен фон и за рутинни комуникационни взаимодействия.

Изводи

1. Проведеното проучване доказва наличието на езикови бариери в здравеопазването в регион Бургас.
2. Здравните специалисти разпознават езиковите бариери като препятствие за ефективна клинична комуникация с чуждестранен пациент.
3. Здравните специалисти осъзнават негативното въздействие на езиковите бариери върху клиничната комуникация с чуждестранен пациент и го дефинират като риск фактор в професионален план.
4. Здравните специалисти разбират важността на чуждоезикова подготовка за успешна клинична комуникация и изразяват готовност за включване в специализиран чуждоезиков тренинг за подобряване на чуждоезиковите умения за професионална комуникация.
5. Резултатите от проведено проучване на здравни специалисти от Бургаски регион категорично илюстрират актуалността на темата и подкрепят тезата за съществуването на такъв проблем и на регионална почва.

Внимателен анализ на динамиката в здравеопазването показва, че пациенти, медицински специалисти, здравни организации и здравни системи плащат солидарно висока цена при наличие на езикови бариери.

Успешният риск-мениджмънт на езиковите бариери има потенциала да изгради надеждна основа за колаборация между участници-

те в лечебния процес и да осигури комфортна комуникационна среда за предоставяне на здравна грижа в съответствие с добрата медицинска практика, здравните стандарти и съвременните тенденции за предоставяне на „качествена пациент-центрирана здравна услуга, която да отговаря на социалните, културните и езиковите нужди на пациентите“ (WHO, 2010).

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Мирчев, Д., 2025. Морални измерения на отношенията лекар – пациент. В: *Философия на медицината: подходи и перспективи. Сборник доклади*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, 59-69.
- Николова, С., 2023. Чуждоезиковите умения – ключове предпоставка за формиране на ефективни интеркултурни комуникативни компетенции у здравните специалисти. *Black Sea Journal of Medicine and Public Health* [онлайн], Vol. 3, 24-30 [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: https://bsjm.uniburgas.bg/images/Vol3_2023_24-30_SN.pdf
- Davis, T., D. Fredrickson & C. Arnold, 2012. Health literacy and cancer communication. *Cancer*, 118(10), 2787-2794.
- Divi, C., R. Koss, S. Schmaltz, J. Loeb, 2007. Language proficiency and adverse events in US hospitals: a pilotstudy. *Int J Qual Health Care*.
- Karter, A. J., et al., 2000. The relationship between language barrier and clinical outcomes in patients with diabetes. *Diabetes Care*, 23(6), 763-768.
- WHO [online]. [viewed 9 December 2025]. Available from: <https://www.who.int/about/governance/constitution>



КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО – СИЛАТА НА ЕЗИКА В СПЕШНИ КЛИНИЧНИ СИТУАЦИИ

Стоянка Николова

*Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“*

Резюме: Кроскултурната комуникация в здравеопазването отразява богатството и разнообразието на култури и хора в света. Тя е динамична, многоизмерна, мултидисциплинална и функционира като жив организъм- променя се, учи се, адаптира се към съвременните световни реалии- глобализация, мултикултурни общества, миграция и интернационализация. Кроскултурната комуникация в здравеопазването е уникална, защото се случва в контекст, в който животът, етиката и човешкото достойнство са пряко засегнати. Тя съчетава клинична точност с емоционална чувствителност и културна компетентност и има директни клинични, емоционални и етични последици. Успешната кроскултурната комуникация е комплексен социален феномен, който преодолява едновременно езикови, културни и властови различия, гарантирайки качествена здравна грижа и здравна равнопоставеност на всеки човек в неговия естествен културен habitat. Регулирана от етични и правни стандарти кроскултурната комуникация е не просто комуникативно умение, а професионален стандарт в здравеопазването. Кроскултурната клинична комуникация е силно езиково базирана, а неограниченият комуникативен потенциал на езика за успешната клинична комуникация е без алтернатива. Парадоксално е, че осъзнаваме нашата огромна зависимост от езика, когато загубим комфорта на вербалната комуникация и езикът се превърне в езикова бариера–„неудобство“, многократно по-силно изразено в кроскултурни клинични срещи, особено при спешни, животозастрашаващи състояния.

Ключови думи: кроскултурна, комуникация, здравеопазване, език

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN HEALTHCARE: THE POWER OF LANGUAGE IN EMERGENCY CLINICAL SITUATIONS

Stoyanka Nikolova

*Burgas State University
“Prof. Dr. Assen Zlatarov”*

Abstract: Cross-cultural communication in healthcare reflects the richness and diversity of cultures and peoples worldwide. It is dynamic, multidimensional, and multidisciplinary, functioning as a living organism—constantly evolving, learning, and adapting to contemporary global realities such as globalization, multicultural societies, migration, and internationalization. Cross-cultural communication in healthcare is unique in that it takes place within a context where life, ethics, and human dignity are directly implicated. It integrates clinical accuracy with emotional sensitivity and cultural competence and has direct clinical, emotional, and ethical consequences. Effective cross-cultural communication is a complex social phenomenon that simultaneously transcends linguistic, cultural, and power asymmetries, thereby ensuring high-quality healthcare and health equity for every individual within their natural cultural context. Governed by ethical and legal standards, cross-cultural communication is not merely a communicative skill but a professional standard in healthcare practice. Cross-cultural clinical communication is fundamentally language-based, and the unrestricted communicative potential of language is indispensable for effective clinical interaction. Paradoxically, our profound dependence on language becomes most apparent when the comfort of verbal communication is lost and language itself turns into a barrier—an “impediment” that is far more pronounced in cross-cultural clinical encounters, particularly in emergency and life-threatening situations.

Keywords: cross-cultural, communication, healthcare, language

Медицинската професия освен най-хуманна е и силно комуникативна професия.

В древни времена бащата на съвременната медицина Хипократ (на гръцки: Ιπποκράτης) дава първите препоръки относно комуникативните умения на лекаря „Лекарят трябва да има за спътник вежливостта, понеже грубостта отблъсква както здравите, така и болните и да не обсъжда с хората много неща, а само необходимото и споделя пред своите последователи, че словото лекува“.

От зората на човешката цивилизация до съвременната дигитална ера нуждата от общуване е в основата на човешкото съществуване, защото комуникацията е не просто инструмент за взаимодействие, а необходимост за емоционално и психическо благополучие.

Комуникация в здравеопазването. Аспекти на клиничната комуникация

Комуникацията е ключова детерминанта за безопасна и качествена здравна грижа в съответствие с добрата медицинска практика и съвременните здравни стандарти.

Ефективната комуникация здравен специалист – пациент е олицетворение на моралните и етични норми в биомедицината и стои в основата на доверителните отношения и успешната колаборация между участниците в диагностично-лечебния процес.

Ефективната комуникация излиза извън рамките на диагностични и клинични действия и придобива функция на социален инструмент, който гарантира равен достъп до здраве за всеки пациент и реализиране на основни пациентски права.

Ефективната комуникация задава ситуационна рамка на взаимодействието пациент – здравен специалист и в значителна степен предопределя функционалната полза от диагностично-лечебните мероприятия и субективното възприятие на участниците в клиничната среща в посока удовлетвореност от предоставен и получен здравен продукт. Комуникацията здравен специалист – пациент е определящ фактор за здравна грижа, ориентирана към пациента и пряко кореспондира с един от главните принципи на биомедицинската етика – автономността на пациента във всичките и измерения – свобода на действие, свобода на избор и рационално осмисляне и решение.

В сферата на здравеопазването комуникацията здравен специалист – пациент се дефинира като „двустранина размяна на словесни послания с една обща цел – подпомагане и оптимизиране на диагностично-лечебния процес“ (Амуджиева 2016, 169).

Клиничната комуникация притежава редица специфични характеристики, които я отличават като професионално и клинично значим процес:

- Вербална по характер, като устната форма има преобладаваща роля
- Силно езиково базирана и зависеща от универсалния капацитет на езика за кодиране и предаване на комплексни здравни понятия и послания с висока степен на точност, прецизност, детайлност и недвусмисленост
- Протича на съзнателно ниво и позволява целенасочен контрол за професионални цели
- Отличава се с бързина, динамичност и гъвкавост, което дава възможност за корекции в хода на разговора
- Рефлексивност и адаптивност – ефективен отговор при непредвидени клинични обрати и динамични ситуации в здравен контекст
- Комбинира се с невербално общуване в съответствие с говорното послание. (Балканска 2003)
- Най-често се реализира под формата на диалог
- Контекстуална, динамична и индивидуализирана
- Времева и пространствена конкретика – ситуирана в професионална, работна среда
- Целе- и резултатоориентирана към клинична прецизност, ефективно диагностично-лечебно взаимодействие и оптимален здравен резултат

Комуникацията в здравеопазването е силно езиково базирана.

Процесът на вербално общуване често се придружава от невербални знаци, но невербалната комуникация не може да покрие критериите за точно, адекватно и ефективно клинично общуване и следва да се разглежда единствено като допълнение към вербалната комуникация, което би могло да допринесе, но не и да замени вербалния диалог пациент – здравен специалист, защото „когато на дневен ред са комплексни въпроси като тези отнасящи се за здравето, вербалната комуникация посредством споделен език е без конкуренция“ (Giger 2013).

Невербалната комуникация има силно ограничен комуникативен капацитет за клинична употреба, което я прави ненадежден инструмент за клинична комуникация поради редица причини:

- Ограничен капацитет за предаване на комплексно семантично съдържание и детайлна и точна информация
- Силна субективност при интерпретация на невербални сигнали

- Трудна контролируемост, тъй като често протича на не-съзнателно ниво
- Силна културна конотация, създаваща риск от социокултурни грешки и межкултурни сблъсъци с нежелани здравни последствия
- Възможност определени медицински състояния да повлияят способността на пациента да възприема или продуцира невербални съобщения – напр. под въздействието на медикаменти, след травма на глава, при неврологични и ментални нарушения

Така описаните семантични и комуникативни недостатъци компрометират качеството на клиничното взаимодействие и ограничават възможностите за прилагане на медицина, базирана на доказателствата и постигане на оптимален здравен резултат.

Невербалното общуване е особено проблематично и силно нежелателно при животозастрашаващи състояния – то генерира подвеждащи интерпретации и създава лъжливо чувство за комуникационна адекватност, което представлява сериозен риск за коректната клинична оценка и в определени ситуации може да се окаже решаващо за разликата между живот и смърт.

Несловесните послания са далеч по-трудни за правилно декодиране от словесните в спешни клинични ситуации, когато фактори като болка, страх, стрес допълнително изострят физическата, емоционална и културна чувствителност на пациентите.

Неразбирането или неправилното разчитане на невербални знаци в клиничната комуникация действа по множество вектори – те компрометират доверителните отношения пациент – здравен специалист, значително затрудняват диагностично-лечебна дейност и повишава риска от неблагоприятни здравни събития.

Езикът и вербалната комуникация са най-надеждният начин за клинична комуникация, защото отговарят на критериите за ефективна клинична комуникация.

Словесната комуникация е единственият механизъм, който позволява постигането на деликатен баланс между клинична точност и емоционална свързаност, така необходим за успешно клинично взаимодействие.

Несловесното общуване (невербалната комуникация) следва да се използва в с изострено внимание и ясно осъзнаване на потенциалните рискове от неточности, смислови разминавания и грешни интерпретации, което е силно проблематично и вредно в клиничен аспект.

Успешната клинична комуникация е немислима без вербална комуникация – факт, който не подлежи на съмнение.

Клиничната комуникация е вербална комуникация, реализирана в здравен контекст и като такава носи специфичните за вербалната комуникация характеристики:

- **Съзнателно, целенасочено и структурирано взаимодействие между участници**, при което значения, идеи, намерения и информация се предават и интерпретират чрез **езикови знаци**
- **Езиково базирана** – опира се на споделен език или на езиков посредник (преводач).
- **Прецизна и експлицитна** – позволява ясно и недвусмислено формулиране на сложни концепции.
- **Двупосочна** – включва възможност за въпроси, уточнения и обратна връзка.
- **Контекстуална** – значението на думите се влияе от ситуацията, културния контекст и отношенията между участниците.

В здравния сектор се срещат и двете форми на вербална комуникация:

- **Устна вербална комуникация** – разговори, инструкции, въпроси, обяснения с доминираща роля в клиничен контекст
- **Писмена вербална комуникация** – медицинска документация, информирани съгласия, епикризи, инструкции.

Устната вербална комуникация е **ключов механизъм за смислово и структурно организиране на клиничната комуникация в здравеопазването**.

Устната вербалната комуникация осигурява точност и прецизност на информацията и обмяна на комплексни, специфични и детайлни клинични данни чрез медицинска терминология.

Тя позволява корекции и изясняване чрез въпроси и уточнения и гарантира коректното разбиране на предоставената информация и релевантно и прецизно информационно взаимодействие.

Устната вербалната комуникация е основен инструмент за включване на пациента в процеса на **shared decision-making** и получаване на **информирано съгласие** в съответствие с концепцията за пациент-центрирана грижа и етичните и правни стандарти в здравеопазването.

Устната вербалната комуникация предлага динамичност и адаптивност, които кореспондират с динамиката и непредвидимостта на клиничната ситуация – тя позволява незабавна реакция, адаптация към клиничната ситуация и уточняване в реално време чрез въп-

роси, инструкции, повтаряне, перифразиране – учи се в движение, за да задоволи нововъзникнали клинични и емоционални потребности.

Устната вербална комуникация за клинични цели е ключов фактор за изграждане на доверие и емоционална подкрепа между пациент и здравен специалист – тя подпомага мотивацията на пациента за съдействие и спазване на терапевтичните препоръки и превръща диагностично-лечебния процес в осъзнато клинично партньорство.

В кроскултурен здравен контекст устната вербална комуникация е оптималният комуникативен инструмент за успешно взаимодействие с пациенти с чужд културен и езиков произход.

Нейната гъвкавост и адаптивност създава споделена комуникационна рамка за носители на различни култури и езици – чрез преводачи и езикови медиатори тя преодолява културните и езикови различия и създава предпоставки за ефективна клинична кроскултурна колаборация.

Кроскултурна комуникация в здравеопазването

Кроскултурната комуникация в здравеопазването представлява иззява на клиничната комуникация в условията на културно и езиково разнообразие.

Тя е комплексен и мултикомпонентен процес на обмен на информация и взаимодействие между здравни специалисти и пациенти с нехомогенен културен и езиков произход.

Кроскултурната комуникация в здравеопазването има ясно изразен интердисциплинарен характер, като обединява ключови концепции, свързани с комуникацията, културата и езика в специфичния контекст на здравната грижа (Schouten & Meeuwesen 2006, 21–34; Helman 2007).

В условията на глобализация, засилена миграция и формиране на мултикултурни общества, кроскултурната комуникация се утвърждава като неизменна част от ежедневната клинична практика (WHO, 2017).

Неин основен приоритет е осигуряването на кроскултурно адекватна здравна грижа – грижа, която е не само безопасна и ефективна, но и признава, уважава и адекватно отговаря на културните, езиковите и социалните потребности на пациентите (Betancourt et al. 2003).

В този смисъл комуникацията не е самоцел, а ключов прийом за реализиране на приобщаващи и етично отговорни здравни грижи, включващи езикова компетентност, културна чувствителност и институционална отговорност.

Теоретичната рамка на кроскултурната комуникация в здравеопазването интегрира принципите на пациент-центрираната грижа

с концепцията за културна компетентност, като поставя пациента и неговия културен контекст в центъра на клиничното взаимодействие (Street et al. 2009, 295–301).

Мултидисциплинарният характер на този тип комуникация се проявява в синтеза на знания от медицината, лингвистиката, социологията, антропологията и биоетиката, с централен фокус върху ролята на езика и културата за ефективната клинична комуникация (Gudykunst 2004; Helman 2007).

В научната литература се прави ясно разграничение между кроскултурна и интеркултурна комуникация.

Кроскултурната комуникация се фокусира върху сравнителния анализ на различни културни системи и изследва как ценностите, вярванията, нормите и поведенческите модели се различават между отделните културни групи. Културата се разглежда като аналитична променлива, която може да бъде описвана и сравнявана (Camprinha-Bacote 2002, 181–184).

Кроскултурният подход предоставя ценна теоретична основа за разбирането на културното разнообразие, но сам по себе си е недостатъчен за обяснение на динамиката и уникалността на реалните клинични взаимодействия в здравеопазването.

Интеркултурната комуникация, от своя страна, се фокусира върху реалното взаимодействие между индивиди от различни културни среди в конкретни клинични срещи и разглежда комуникационния процес като динамичен, самообучаващ се интеркултурен обмен – процес, при който значенията, отношенията и поведението на участниците се изграждат и трансформират в зависимост от конкретния клиничен и социален контекст (Gudykunst 2004; Gudykunst & Ting-Toomey 1988).

Особен акцент се поставя върху релационните аспекти на интеркултурните клинични срещи – механизмите за постигане на взаимно разбиране, управление на комуникационни недоразумения и изграждане на доверие в мултикултурна среда (Street et al. 2009, 295–301) и анализа на комплексните връзки и динамичната колаборация на индивидуалните, социокултурните и професионалните прояви в кроскултурни клинични срещи.

Значението на интеркултурната комуникация е особено ясно изразено в спешното здравеопазване, където времевият дефицит допълнително усложнява всяко комуникативно несъответствие.

Според данни на Световната здравна организация ефективната интеркултурна комуникация повишава доверието между пациент и медицински екип, намалява риска от медицински грешки и подобрява качеството и безопасността на здравната грижа (WHO, 2023).

В здравен контекст кроскултурната и интеркултурната комуникация следва да се разглеждат като взаимно допълващи се, а не конкуриращи се концепции.

Заедно те формират концептуалната и практическа основа на културно адекватното здравеопазване, в което овладяването на кроскултурни комуникативни умения е не просто периферно индивидуално умение, а професионална, етична и институционална необходимост, гарантираща качество, безопасност и равнопоставеност на здравните грижи за всеки пациент, независимо от неговия културен и езиков произход (Betancourt et al. 2016; Beauchamp & Childress 2019).

Кроскултурна комуникация в спешни клинични ситуации. Езикови бариери и ролята на езика за успешна кроскултурна комуникация

Кроскултурната комуникация в здравеопазването заема изключително важно място сред професионалните комуникативни практики в съвременното здравеопазване и е уникално комуникативно явление.

За разлика от комуникацията в области като бизнес, образование или дипломация, кроскултурната комуникация в здравеопазването се случва в контекст, в който животът, етиката и човешкото достойнство са пряко засегнати. Културните и езиковите различия в клиничната среда са не просто социално предизвикателство и персонално неудобство, а фактор, който пряко повлиява здравните резултати.

Тази специфика е особено очевидна в спешната медицина, където диагностиката, лечението и управлението на остри медицински състояния или травми изискват незабавно внимание и бързи решения.

Кроскултурната комуникация в условията на спешна медицинска помощ се отличава с **изключително високи залози**, тъй като е пряко обвързана с опазването живота и здравето на пациента и неговото емоционално и психическо благополучие.

Кроскултурната комуникация в спешни клинични ситуации се характеризираща се с **времеви натиск, емоционално напрежение и клинична несигурност**.

Необходимостта от бързи диагностични и терапевтични решения рязко ограничава възможностите за допълнително изясняване и корекция на комуникативни неточности и оперативни пропуски, което може да доведе до непосредствени и необратими вреди с клиничен, етичен и правен характер.

За разлика от плановата медицинска помощ, в спешната медицина рядко съществува „втори шанс“, което превръща ефективната кроскултурна комуникация в **критичен компонент на клиничната безопасност**.

Избягването на кроскултурните капани е истинско предизвикателство за здравните специалисти и изисква ясно осъзнаване и прилагане на безопасни и клинично надеждни комуникативни средства.

Друга определяща характеристика на кроскултурната клинична комуникация е комплексното съчетаване на клинична прецизност и медицинска сложност с емоционална чувствителност – медицинските специалисти предават сложна медицинска информация като едновременно с това се справят със страх, болка, тревожност и емоционална уязвимост.

В комбинация с културни и езикови различия това значително усложнява процеса на комуникация и увеличава риска за живота и здравето.

Допълнителен фактор, който изостря комуникативните предизвикателства в спешната медицина, е **изразената неравнопоставеност между участниците в клиничната среща**.

Пациентът е в особено уязвима позиция, обусловена от остро здравословно състояние, зависимостта от експертните решения на медицинския екип и ограничените възможности за активно участие в процеса на вземане на решения.

При наличие на културни и езикови бариери този дисбаланс се задълбочава, което налага кроскултурната комуникация целенасочено да преодолява **езикови, културни и властови асиметрии**, за да се гарантират правата на пациента и положителния здравен резултат.

Необходимо е допълнително внимание и чувствителност към културните и езикови различия и съзнателни усилия за адаптиране на комуникативните инструменти към културните и езикови потребности на пациента.

Този подход е жизненоважен в спешните клинични ситуации, където липсата на време за задълбочено опознаване на културния контекст налага висока степен на личностна и професионална рефлексивност.

Специфичното съчетание на клинична точност, емоционална емпатия и клинична адаптивност за професионални цели прави кроскултурната комуникация в спешни клинични ситуации значително по-предизвикателна в сравнение с други професионални взаимодействия и задава по-високи комуникативни изисквания към медицинските специалисти – участници в кроскултурната клинична комуникация.

В този контекст етичните и правни отговорности на здравните специалисти в спешната медицина придобиват особена тежест. Осигуряването на **информирано съгласие, справедливо и културно адекватно лечение** обичайно се реализира в условия на лимитирани времеви и комуникационни ресурси, а здравният специалист носи персонална професионална и лична отговорност за безопасността и ефективността на здравната грижа.

Поради това кроскултурната комуникация в спешните състояния не бива да се разглежда като индивидуално клинично умение, а като **задължителен професионален стандарт**, пряко корелиращ с качеството на здравния продукт.

Общуването в сферата на здравеопазването изисква комплексни комуникативни умения, основно от страна на медицинския персонал и може да бъде истинско предизвикателство дори когато пациент и здравен специалист споделят общи социокултурни и лингвистични характеристики (Николова 2023, 24-30).

Когато пациент и здравен специалист не споделят общ език поради различен културен и езиков произход, езикът се превръща в бариера.

В сферата на здравеопазването езиковите бариери възникват, когато пациенти и доставчици на здравни грижи не могат да осъществят ефективна комуникация на общ език, което е особено разпространено в мултикултурните общества (Flores 2005)

Културно и езиково разнообразие в здравеопазването генерира културни и езикови бариери като езиковите бариери са най-видимата част от айсберга на културни различия при кроскултурни срещи.

В здравеопазването езиковите бариери са неприемлив риск.

Асоциираните с езикови бариери рискове в здравеопазването са най-силното доказателство за комуникативната сила на езика и неговата безспорна значимост за успешната кроскултурна комуникация в здравен контекст.

Когато здравен специалист и пациент не споделят общ език и поради това са лишени от възможността за ефективно комуникативно взаимодействие, липсва основната предпоставка за разрешаване на даден проблем – неговото осмисляне и осъзнаване.

Езиковите бариери в здравеопазването представляват сериозен системен риск, който допълнително задълбочава културните различия в кроскултурните клинични срещи.

Значимостта на този проблем нараства в контекста на ясно изразените и устойчиви тенденции на глобална мобилност и миграция, характеризиращи се с движение на големи човешки потоци, носители на изразено лингвистично и културно многообразие.

Сектор здравеопазване е изключително засегнат предвид естествените потребности на хората за добро здраве и благополучие.

Да се отговори на разнообразните, често непредвидими потребности на пациенти с различен културен и езиков произход е сложна и понякога невъзможна задача.

Практиката показва, че межкултурните срещи в здравеопазването са източник на стрес и напрежение и нерядко ескалират до конфликти поради взаимното неразбиране, липса на уважение или непознаване на културните особености (Николова 2023).

Когато залогът е животът и здравето на пациента, подобни ситуации са етично и професионално недопустими.

В условията на културно „напрегнати“ клинични ситуации кроскултурната комуникация придобива ключова роля.

„Особеноважно е да се постигне взаимно разбиране с пациенти с различни културални ценности и поведение от тези на медицинските специалисти. ... Необходима е чувствителност към културните особености на днешните пациенти. Пациентите имат право да получават здравни грижи и лечение в рамките на собствената им култура, ценности и начин на живот“, посочва Ц. Воденичаров (Воденичаров 2010), което изцяло кореспондира с доктрината за развитието на межкултурни компетенции в системата на здравеопазването, а именно „способността на доставчиците на здравни услуги и на здравните организации да предоставят ефективна здравна грижа, която отговаря на социалните, културните и езиковите потребности на пациентите“ (Betancourt et al. 2002).

Кроскултурната комуникация в здравеопазването е базова предпоставка за ефективното клинично взаимодействие в условията на културно и езиково многообразие.

Езикът и вербалната комуникация конструират ядрото на кроскултурната комуникация в здравеопазването – чрез тях се осъществява обменът на клинично значима информация и се изгражда смисловото пространство на взаимодействието между пациент и здравен специалист.

Комуникативната универсалност на езика го утвърждава като незаменим инструмент на вербалната комуникация и надеждно комуникативно средство за осъществяване на ефективно клинично взаимодействие.

Важността на езика за успешната клинична комуникация е значително по-изразена в кроскултурни клинични срещи, където липсата на споделен културен код допълнително усложнява комуникативния процес.

Чрез езика и вербалната комуникация здравните специалисти имат възможност да идентифицират, разбират и осмислят кул-

турно-специфичните различия, както и да комуникират културно приемливи решения, адаптирайки здравната грижа към индивидуалния културен контекст на пациента.

Езикът хвърля виртуален мост над пропастта разделяща културите, създава споделено комуникативно пространство и изпълнява основната си роля – да свързва, а не да разделя.

Езикът и вербалната комуникация създават възможност за взаимно опознаване и разбиране и задават тона на клиничната комуникация с чуждокултурния пациент.

Неограниченият комуникативен потенциал на езика за създаване на успешна кроскултурна комуникация е без аналог, особено в спешни и животозастрашаващи клинични ситуации.

Езиковото партньорство повишава шансовете за адекватна кроскултурна комуникация между страните и допринася за успешно клинично кроскултурно взаимодействие.

Не съществува алтернативен инструментариум за кроскултурна клинична комуникация, сравним с прецизността и ефективността на словесното общуване, което прави езика и вербалното общуване перфектен избор за кроскултурна клинична комуникация.

Кроскултурна комуникация в здравеопазването – дестинация България

Българското здравеопазване функционира в условията на силно диверсифициран културен и езиков ландшафт – езиковото и културното разнообразие на общността е пренесено и в здравната система.

В България традиционно съжителстват с множество култури и езици – резултат от исторически и геополитически процеси, както и от статута ѝ на утвърдена туристическа дестинация и предпочитан „втори дом“ за граждани на Европейския съюз, чуждестранни студенти, дигитални номади и работници.

Европа и в частност България са подложени на значителен мигрантски натиск, който доведе до съществени демографски промени и нови комуникативни предизвикателства за здравните системи (WHO 2010).

Наред с тези процеси се очертава тревожна тенденция – нарастване на броя на български граждани, които поради социокултурни фактори не притежават достатъчно ефективни комуникационни умения на български език.

Тези обстоятелства поставят под напрежение здравната система и повдигат въпроса за готовността на българското здравеопазване да посрещне културните и езиковите нужди на пациентите, особено в условията на спешна и високорискова клинична практика.

Към настоящия момент българската здравна система няма адекватен отговор на новопоявилите се културно и езиково специфични потребности на пациентите (Шаповалова et al. 2023, 144-153)

Анализът на правната рамка и институционалните регулации показва сериозни дефицити, на места дори противоречия в законодателството, както и липса на координация на оперативното ниво, което създава правни, административни, етични и медицински рискове.

Съгласно Закона за българския език (гл. III, чл. 11) например използването на официалния език е задължително при извършване на дейностите в организационните структури на здравеопазването.

В същото време Законът за здравето (чл. 85–87) гарантира равнопоставеността на пациентите и правото им на достъпна и качествена здравна помощ, както и правото на ясна и достъпна информация и информирано съгласие, които следва да бъдат дадени на разбираем за пациента език.

Тази нормативна двойственост поставя медицинските специалисти в сложна ситуация, при която правото на пациента на разбираема информация не е подкрепено с ясни механизми за езиково посредничество и често не може да бъде реализирано.

Липсва регламентация за езиков достъп (language access) в здравеопазването.

Липсва експлицитна правна рамка за използването на професионални преводачески и тълковнически услуги в здравеопазването и тяхното финансиране. За сравнение – такава съществува в сферата на правораздаването.

Липсва система за сертифициране на специалисти по усетен медицински превод, както и актуални стандарти за превод на медицинска документация и писмени информационни материали за цели на клиничната комуникация.

Липсва съответствие (compliance) с ключови европейски и световни стандарти и добри практики в здравеопазването – CLAS standards in Healthcare, NHS Framework for community language translation-and-interpreting services.

Подобна липса на институционализиран езиков асистънс е свързана с повишен риск за безопасността на пациента, компрометирано качество на грижата и нарушаване на етичните принципи на медицинската практика (Flores 2005).

Езиковите предизвикателства се дълбочават от отсъствието на регулация относно чуждоезиковите компетентности на здравните специалисти за професионални цели.

Използването на *lingua franca* в клиничната практика често създава илюзия за ефективна комуникация, без да гарантира реално разбиране.

Чуждоезиковите познания сами по себе си не са равнозначни на умения за ефективна професионална и кроскултурна комуникация (Николова 2023).

Успешната клинична комуникация с пациенти с чужд културен и езиков произход изисква доста по-обширен набор от знания и умения вкл. интеркултурна компетентност (напр. хранителни специфики, религиозни схващания, субординационни отношения в семейството и др.), здравна осведоменост, познаване на основни международни и национални регулации в здравеопазването (напр. темата с евтаназията).

Много здравни специалисти не разполагат с необходимия инструментариум за оценка на езиковите компетенции на пациентите, а недостатъчната езикова практика и „поръждясалите“ чуждоезикови умения допълнително ограничават ефективното взаимодействие.

В резултат клиничната комуникация нерядко остава привидно успешна – създава се впечатление за разбиране и съгласие, което обаче не е подкрепено от реална осъзнатост и информираност.

Всички участници в здравната система – пациенти, здравни специалисти, здравни институции и здравна система плащат солидарно висока цена за съществуващите кроскултурни дефицити на българската здравна система.

Българското здравеопазване не покрива критериите за пациент-центрирана, културно адаптирана здравна грижа, което налага преосмисляне и актуализиране на традиционните концепции за добро здравеопазване както и целенасочено имплементиране на здравни политики, които да отговорят адекватно на новите културно и езикови специфични потребности на населението и да гарантират предоставянето на безопасна и културокомпетентна здравна грижа.

Добри практики и идеи за успешна кроскултурна комуникация

В световен аспект съществуват редица добри практики за риск мениджмънт на негативните въздействия на културните и езикови бариери, които възпрепятстват успешната кроскултурна клинична комуникация:

- Институционални политики и регулации за езикова подкрепа и равен езиков достъп – кроскултурно здравеопазване
- Medical interpreting/Устен медицински превод – златен стандарт
- Интеркултурен тренинг и сертифициране на здравните специалисти

- Анализ на пациентопотока и създаване на организация по предоставяне на езиков асистънс
- Регулация и оперативен алгоритъм за ползване на дистанционен превод – видео, телефон
- Обучение на медицинския персонал в културни и езикови компетенции за професионални цели
- Създаване и поддържане на база данни от здравни специалисти със сертифицирани чуждоезикови знания.
- Използване на специализирани приложения за медицински превод/DICTUM Rescue
- Създаване на дигитална здравна платформа с опции за чужди езици
- Превод на визуални и печатни материали на чужди езици – документация, брошури.
- Включване на мултиезични студенти по медицина като културни и езикови медиатори
- Колаборация с общността и образователни инициативи – включване на здравни медиатори и уязвими групи

Новини от България

Единични болнични заведения в България осигуряват преводачи, като това са основно болници от частния сектор с фокус върху медицинския туризъм.

УМБАЛ Бургас АД е единствената тържавна болница в България, която разполага с институционализиран алгоритъм и специализирана структура за езиков достъп.

Болницата има отдел за преводачески и асистънс дейности, който чрез *in-house* служители вкл. такива с небългарски произход осигурява езикова и културна подкрепа за чуждокултурни пациенти и лекари 24/7, целогодишно.

В заключение следва да подчертаем, че ефективната кроскултурна комуникация има потенциала да изгради надеждна основа за колаборация между участниците в лечебния процес и да осигури комфортна комуникационна среда за предоставяне на здравна грижа в съответствие с добрата медицинска практика, здравните стандарти и съвременните тенденции за предоставяне на качествена пациент-центрирана здравна услуга, която да отговаря на социалните, културните и езиковите нужди на пациентите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Амуджиева, Н., 2016. Комуникацията лекар – пациент – проблеми в настоящото с оглед на миналото и бъдещето. В: *VIII Международна конференция „Societas Classica. Култури и религии на Балканите, в Средиземноморието и Истока“ – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“*, 168–179. https://www.researchgate.net/publication/333295958_Komunikaciata_lekar-pacient_-problemi_v_nastoaseto_s_ogled_km_minaloto_i_bdeseto
- Балканска, П., 2003. Комуникативната компетентност – необходимо социално умение на мениджъра. *Здравен мениджмънт*, 3(2).
- Воденичаров, Ц., С. Попова, 2010. *Медицинска етика*. София: ЕкоП-ринт.
- Гиппократ, 1936. *Избранные книги*. Перевод с греческого В. И. Руднева. Москва: Государственное издательство биологической и медицинской литературы.
- Николова, С., 2023. Чуждоезиковите умения – ключова предпоставка за формиране на ефективни интеркултурни комуникативни компетенции у здравните специалисти. *Black Sea Journal of Medicine and Public Health* [онлайн], Vol. 3, 24-30. [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: https://bsjm.uniburgas.bg/images/Vol3_2023_24-30_SN.pdf
- Николова, С., 2023. Устен медицински превод в здравната помощ – инструмент за преодоляване на езикови бариери между пациент и медицински персонал. <https://journals.mu-varna.bg/index.php/conf/article/view/9468>
- Шановалова, Ю., С. Николова, 2023. Комуникационни бариери при общуването с пациенти чужденци. *Black Sea Journal of Medicine and Public Health* [онлайн], Vol. 3, 144–153 [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: <https://bsjm.uniburgas.bg/images/BSMJ-22-3-22.pdf>
- Beauchamp, T., J. F. Childress, 2019. *Principles of biomedical ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Betancourt, J. R., A. R. Green, J. E. Carrillo, 2002. *Cultural competence in health care: Emerging frameworks and practical approaches*. New York: The Commonwealth Fund.
- Betancourt, J. R., A. R. Green, J. E. Carrillo, O. Ananeh-Firempong, 2003. Defining cultural competence: A practical framework for addressing racial/ethnic disparities in health and health care. *Public Health Reports*, 118(4), 293–302. <https://doi.org/10.1093/phr/118.4.293/>



Campinha-Bacote, J., 2002. The process of cultural competence in the delivery of healthcare services: A model of care. *Journal of Transcultural Nursing*, 13(3), 181–184. <https://doi.org/10.1177/10459602013003003>



Flores, G., 2005. The impact of medical interpreter services on the quality of healthcare: a systematic review. *Med Care Res Rev*.

Giger, J., 2013. *Trans-cultural nursing: Assessment and intervention*. 6th ed. St. Louis, Missouri: Elsevier.

Gudykunst, W., 2004. *Bridging differences: Effective intergroup communication*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gudykunst, W., S. Ting-Toomey, 1988. *Culture and interpersonal communication*. Sage Publications

Hall, E., 1976. *Beyond culture*. New York: Anchor Press.

Helman, C., 2007. *Culture, health and illness*. 5th ed. London: Hodder Arnold / Taylor & Francis.

Schouten, B. & L. Meeuwesen, 2006. Cultural differences in medical communication: A review of the literature. *Patient Education and Counseling*, 64(1–3), 21–34. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.11.014>



Street, R., G. Makoul, N. Arora, R. Epstein, 2009. How does communication heal? Pathways linking clinician–patient communication to health outcomes. *Patient Education and Counseling*, 74(3), 295–301. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.11.015>



Закон за Българския език [онлайн]. [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: <https://parliament.bg/bills/41/154-01-89.pdf>



Закон за здравето [онлайн]. [прегледан на 6 декември 2025]. Достъпен на: <https://www.parliament.bg/bg/laws/ID/165756>



WHO, 2010. Health of migrants: the way forward [online], [viewed 9 December 2025]. JSTOR. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/health-of-migrants-the-way-forward>



WHO, 2017. Culture matters: using a cultural contexts of health approach to enhance policy making [online]. *JSTOR*. [viewed 9 December 2025]. Available from: <https://iris.who.int/items/d7dffb16-913a-4ba2-97bd-dbaa66f51b80>



WHO, 2023. Refugee and migrant tool kit [online]. *JSTOR*. [viewed 9 December 2025]. Available from: https://www.who.int/tools/refugee-and-migrant-health-toolkit/module-5?utm_source=chatgpt.com



US Department of health and human services. *Class standards – Think cultural health* [online]. *JSTOR*. [viewed 9 December 2025]. Available from: <https://thinkculturalhealth.hhs.gov/clas/standards>



NS England, 2025 [online]. *JSTOR*. [viewed 9 December 2025]. Available from: <https://www.england.nhs.uk/long-read/improvement-framework-community-language-translation-and-interpreting-services/>



КЛИЛ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ

Елена Стоянова

*Шуменски университет
„Епископ Константин Преславски“*

Резюме: В статье рассматриваются вопросы преподавания русского языка как иностранного для специальных целей на основе методики КЛИЛ. Актуальность КЛИЛ как предметно-языкового интегрированного обучения возрастает в связи с происходящими в современном обществе изменениями, связанными с увеличением объема информации и трансформацией способов ее восприятия. КЛИЛ отвечает на вызовы современного мира и использует инструменты и технологии, способствующие реализации современных образовательных стратегий. В обучении языку специальности среди инструментов КЛИЛ важное место занимает визуализация, посредством которой осуществляется языковая и предметная поддержка обучаемых, развитие когнитивных умений и формирования коммуникативной компетенции. Посредством использования иллюстраций, диаграмм и схем осуществляется компрессия информации и активизация образно-эмоциональной стороны обучения. Применение инфографики, базирующейся на соединении линейного текста с нелинейным, позволяет быстро ознакомиться с большим объемом информации, разнообразить контент, а также облегчает восприятие и запоминание сложных концептов. Использование ментальных карт, построенных на принципах дробления информации и визуальном подходе, облегчает усвоение абстрактных сущностей и взаимосвязи между ними, ведет к осознанному запоминанию материала, развивает ассоциативные связи и логику. Визуальные инструменты способствуют быстрой обработке информации, ее трансформации в образ, что повышает эффективность обучения. Интерактивность обучения повышают информационно-коммуникационные технологии. Используемые приложения направлены на реализацию визуального под-

хода, а также на создание обратной связи для самоконтроля и анализа собственных знаний обучаемыми.

Ключевые слова: лингводидактика, русский как иностранный язык, предметно-языковое интегрированное обучение, визуализация

CLIL TOOLS IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES

Elena Stoyanova

*Konstantin Preslavski
University of Shumen*

Abstract: The article examines issues in teaching Russian as a foreign language for specific purposes using the CLIL methodology. The relevance of CLIL as content and language integrated learning is growing due to changes in modern society, including the increase in information volume and the transformation of its perception methods. CLIL addresses contemporary challenges and employs tools and technologies that support modern educational strategies. Visualization as a key CLIL tool plays a crucial role in teaching subject-specific language, providing linguistic and content support for learners, developing cognitive skills, and forming communicative competence. Through illustrations, diagrams, and charts, information is compressed, and the figurative-emotional aspect of learning is activated. Infographics, combining linear text with nonlinear elements, enable quick familiarization with large volumes of data, diversify content, and facilitate the perception and retention of complex concepts. Mind maps, based on information chunking and visual approaches, simplify the assimilation of abstract entities and their interconnections, leading to conscious memorization, enhanced associative links, and logical thinking. Visual tools promote rapid information processing and its transformation into mental images, thereby increasing learning efficiency. Information-communication technologies enhance interactivity, with apps focused on visual methods and feedback mechanisms for learners' self-control and knowledge analysis.

Keywords: linguodidactics, Russian as a foreign language, Content and Language Integrated Learning, Visualization

КЛИЛ (CLIL) как предметно-языковое интегрированное обучение занимает все большее место в современной образовательной парадигме. Термин вводится Д. Маршем в 1994 г. в контексте полилингвизма и билингвального обучения. В начале 1990-х годов этот метод был успешно внедрен в образовательную систему Финляндии под названием *Bilingual Education* (Билингвальное образование). Традиционно технология развивается как метод обучения языку и определенному учебному предмету. В XXI веке методика получает развитие в преподавании русского языка для специальных целей, а также ее элементы все чаще применяются в практике преподавания русского языка как иностранного (РКИ).

В новой реальности начинается происходить замена линейного мышления нелинейным, общество переходит на новый уровень восприятия информации. В дидактике это приводит к необходимости поисков новых образовательных технологий и инструментов, которые направлены на повышение эффективности обучения и усиления мотивации в условиях трансформации потребностей человека. По всей видимости, КЛИЛ отвечает вызовам современной эпохи, когда под воздействием внешних условий и цифрового контекста нашей жизни, расширяется инструментарий преподавания, изменяются сами обучаемые, рожденные информационным обществом и пытающиеся противостоять постоянно растущим потокам информации. Усиливается вовлеченность обучаемых в процесс обучения, который приобретает характер интеракции, а преподаватель из источника знания трансформируется в консультанта, модератора учебного процесса, тьютора и фасилитатора, обеспечивающего успешность коммуникативных решений.

Целью данной статьи является рассмотрение инструментов КЛИЛ в преподавании РКИ для специальных целей в контексте меняющихся потребностей обучения и обучаемых.

Особенности методики КЛИЛ базируются на взаимосвязи и взаимодействии ее составляющих – контента, коммуникации, когниции и культуры. В рамках КЛИЛ содержательный компонент является системообразующим, т. е. определяющим предмет, цели и задачи обучения. Когнитивный компонент КЛИЛ подразумевает создание оптимальной обучающей среды, благодаря которой у обучающихся развиваются познавательные умения. Процесс коммуникации определяет особый статус иностранного языка, который в рамках интегрированного обучения выражается в виде триады, согласно языковому триптиху Койля: язык через обучение (т.е. он собственно преподается и изучается), язык для обучения (язык изучается, чтобы усвоить еще что-то), язык обучения (язык, на котором ведется обучение). Иными словами, язык является предметом изучения, сред-

ством коммуникации и инструментом познания. Опыт показывает, что изучение любого иностранного языка в контексте КЛИЛ становится более эффективным, когда язык превращается в инструмент для усвоения языка специальности (Ши Цзеся, Федотова 2023, 285). Интерес и мотивация становятся важными стимулами языкового обучения, а языковой скаффолдинг при обучении поддерживается знанием предмета.

КЛИЛ традиционно базируется на стратегиях сотрудничества, активного обучения и продвинутого результата (*Rich Interaction and Pushed Output*), языкового и предметного скаффолдинга (*Scaffolding Learning*), значимого введения и погружения в тему (*Rich Input*) и др., реализация которых способствует эффективности обучения языку и предмету. В данном контексте мы остановимся на визуализации и информационно-коммуникационных технологиях как инструментах КЛИЛ в реализации современных стратегий обучения.

В новой образовательной парадигме меняются способы подачи материала: на первый план выходят визуализация и дробление информации. Наглядность (или то, „что можно представлять для восприятия чувствами“: цит. по Турчин 2010, 111) еще в XVII веке чешский педагог Ян Амос Коменский (1592–1670) называл золотым правилом дидактики. На современном этапе визуализация при обучении является не только эффективным способом усвоения новой информации, но и помогает избежать перегрузок информацией и преодолевать трудности в ее запоминании. Посредством визуализации часто осуществляется предметный и языковой скаффолдинг.

Американский профессор Университета Огайо Э. Дейл в своей книге „Аудиовизуальные методы в обучении“ создает „пирамиду обучения“ или „конус опыта“ как визуальную модель, с помощью которой объясняются этапы усвоения информации (Dale 1954, 38–39). При этом наиболее абстрактные сущности располагаются на или не на верхушке конуса, а наиболее конкретным представляется личный опыт. В методике быстрого запоминания Э. Дейла среднее положение конуса занимает визуализация и аудиовизуальные средства, способствующие переструктурированию сложной мысли: от абстрактного к конкретному и действию. Данная модель, несомненно, мотивирует преподавателя разнообразить подходы и чередовать применяемые методы и инструменты обучения в целях повышения его эффективности.

Средства визуализации достаточно разнообразны: иллюстрации, схемы, диаграммы, карты и др. Они направлены на компрессию информации и создание чувственно-эмоционального образа, способствующего быстрому усвоению материала. Данные средства широко используются при работе с терминологией и специальными

понятиями. Соотнесение линейного текста с нелинейным создает образ, формирующий устойчивые когнитивные связи, способствуя пониманию и запоминанию информации.

При обучении часто происходит комбинирование различных инструментов визуализации и сочетание разнообразных методов обучения. Соединение личного наблюдения, или включения зрительного анализатора, с практической деятельностью происходит, например, при работе с картой.

Работа с *инфографикой*, как графическим и креативным способом подачи информации, включающим, наряду с линейным текстом, нелинейный, позволяет быстро ознакомиться с большим объемом информации, помогает разнообразить контент, облегчает восприятие и запоминание сложных концептов.

Под *интеллект-картой* или *ментальной картой* (*mind map*, встречаются также названия: *майндмэп*, *диаграмма связей*, *ассоциативная карта*, *карта мыслей*) понимается способ визуального структурирования информации с учетом логических и ассоциативных связей. Эффективность данного способа обусловлена фактом соединения визуального обучения и дозированной подачи информации. В структурирование информации включаются древовидные структуры в пространственных связях, соответствующие мыслительным операциям. Визуальные акценты создают устойчивость в структурах памяти. Посредством интеллект-карт осуществляется трансформация абстрактных сущностей в понятные визуальные структуры, способствующие пониманию, запоминанию и усвоению информации. Кроме того, при составлении интеллект-карт информация разбивается на части, устанавливаются взаимосвязи между фиксируемыми сущностями, что также облегчает осознанное запоминание материала, развивает ассоциативность и логику. Интеллект-карты базируются и на эмоциональном компоненте в виде цвета и наглядности. Таким образом, информацию, представленную посредством интеллект-карт, мозг обрабатывает гораздо быстрее и задействуют в этом процессе логическое и креативное мышление.

Визуальный подход помогает обучаемым извлекать нужную информацию, систематизировать ее и работать с ней. Создание визуализации в настоящее время доступно с помощью цифровых приложений (*Google Web & Microsoft Word Tools*, *Canva*, *Quizlet*, *Kahoot*, *Xmind*, *LearningApps* и др.) и искусственного интеллекта. Кроме того, многие цифровые образовательные платформы работают в диалоговом режиме и предоставляют обратную связь, что позволяет обучаемым осуществлять самоконтроль и анализировать свои ответы. Цифровые инструменты КЛИЛ обуславливают сознательное усвоение материала и снижают когнитивную нагрузку обучаемых. Посредством

подобных инструментов происходит вовлечение обучаемых в образовательный процесс, что в свою очередь, способствует пониманию и усвоению учебного материала (как известно, человек легко усваивает тот материал, который понимает), а также тренировке памяти через активное участие и игру.

Таким образом, КЛИЛ представляется инновационной, соответствующей современным условиям образовательной технологией в преподавании иностранного языка для специальных целей. Инструменты КЛИЛ в виде визуализации и информационно-коммуникационных технологий являются эффективными, они направлены на снижение информационных перегрузок, на сжатие информации и развитие когнитивных умений обучаемых.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Кудряшова, А. В., 2021. CLIL в российском высшем образовании: копирование зарубежного опыта или его адаптация под российские реалии. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*, т. 1(44), 39–45.
- Миронова, И. Н., 2020. Основные принципы и причины внедрения предметно-языкового интегрированного обучения. *Научные труды Московского гуманитарного университета*, 4, 19–27.
- Токарева, Е. Ю., 2017. Предметно-языковое интегрированное обучение как методика активизации процесса. *Вопросы методики преподавания в ВУЗе*, т. 6(22), 81–88.
- Турчин, Г. Д., 2010. Золотое правило дидактики Я. А. Коменского. *Известия Саратовского университета*. Т. 10. Сер. Философия. Психология. Педагогика [онлайн], 3, 109–111.
- Ши Цзеся, Н. Л. Федотова, 2023. Лингводидактические возможности использования технологии CLIL в обучении иностранных студентов-нефилологов русскому языку. В: *От традиций к инновациям в обучении иностранным языкам: сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции 10–11.11.2022 г. Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет*. Санкт-Петербург: СПбГАСУ, 284–290.
- Coyle, D., P. Hood, D. Marsh, 2010. *Content and Language Integrated Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dale, E., 1954. *Audio-Visual Methods in Teaching*. New York: Dryden Press.
- Guerrini, M., 2009. CLIL materials as scaffolds to learning. *CLIL practice: Perspectives from the field*, 1, 74–84.
- Marsh, D., J. R. Padilla, 2015. *CLIL in action: Voices from the classroom*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

ЧУЖДООЗИКОВО ОБУЧЕНИЕ С ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИ С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

Милка Хаджикомева

*Нов български университет
Изследователски център
„Компютърна и приложна лингвистика“*

Резюме: Статията изследва трансформиращото въздействие на инструменти с изкуствен интелект, като чатботове Gemini и ChatGPT, върху обучението по чужди езици, по-специално по английски като чужд език в академична среда. Подчертава се необходимостта студентите да овладеят задаването на инструкции, да обогатят речника си и да развият умения за критично мислене с цел ефективно използване на възможностите на тези инструменти. Чрез използването на подходящи инструкции, чатботовете с изкуствен интелект могат да предоставят значителни възможности за обучение, включително обяснения и планове, които да улесняват усвояването на чуждия език. В статията са представени две задачи, за изпълнението на които се изисква критично мислене за оценяване на надеждността на информацията, генерирана от чатботовете. Подобна интеграция на инструментите с изкуствен интелект в чуждоезиковото обучение води до обогатяване на знанията, като същевременно действа като предизвикателство за студентите да се ангажират с поставената задача.

Ключови думи: Чатботове с изкуствен интелект, английски като чужд език, критично мислене, изготвяне на план

LANGUAGE EDUCATION WITH AI INTEGRATION

Milka Hadjikotaeva, PhD

*New Bulgarian University
Computational and Applied Linguistics
Research Centre*

Abstract: The article explores the transformative impact of AI instruments, such as chatbots Gemini and ChatGPT, on foreign language education, particularly teaching English as a Foreign Language (TEFL) in an academic environment. It emphasises the necessity for students to master prompt writing, enhance their vocabulary, and cultivate critical thinking skills to use these instruments effectively. By utilising appropriate prompts, AI chatbots can deliver substantial learning opportunities, including explanations and outlines that facilitate language acquisition. Additionally, the article discusses two specific tasks highlighting the significance of critical thinking in evaluating the reliability of information generated by AI chatbots. This integration of AI technology into language education promises to enrich learning experiences while challenging students to engage with the content of the assignment set.

Keywords: AI chatbots, English as a Foreign Language (TEFL), Critical thinking, Outlines

Работата с електронни платформи и нашумелите напоследък инструменти с изкуствен интелект (ИИ), като чатботовете Gemini и ChatGPT, предлагат нови възможности за чуждоезиково обучение в академична среда, като фокусът на настоящата статия е върху обучението по английски език като чужд. Според Мария Нейкова (Нейкова 2015, 8) чрез работата с електронни платформи за обучение „се обогатяват възможностите за работа онлайн, подпомага се достъпът до разнообразни ресурси и се създават условия за индивидуализиране на учебната дейност“. За да ги използват ефективно, студентите трябва да развиват умения за писане на инструкции, да разширяват набора от езикови единици и граматически конструкции, с които боравят, и да развиват умения за критично мислене.

Чатботовете с ИИ, на които се подават подходящо формулирани инструкции, са в състояние да предоставят ценен учебен материал чрез генериране на различен тип информация, например разяснения и планове. В статията се разглеждат две задачи, чието съдържание се генерира за секунди от чатботовете с ИИ Gemini и ChatGPT, чрез които студентите нагледно могат да преценят от какво съществено значение за тях е да развият умения за критично мислене, за да са в състояние да преценят до каква степен могат да разчитат на предоставената наготово информация и каква част от нея се нуждае от пряката им намеса. По този начин се осъществява „внедряване на иновативни концепции и стратегии в учебния процес с цел мотивиране и активизиране на обучаваните и приспособяване към потребностите на XXI век“ (Коева 2021, 94).

Редица изследователи разглеждат използването на инструментите с изкуствения интелект за целите на преподаването и изучаването на езици (Bonner, Lege, Frazieret 2023, Hockly 2023, Kaspici et al., 2023, Kohnke et al. 2023, Karataş, Abedi, Ozek Gunyel 2024, Fang, Han 2025, Grab 2025, Franjić, Vožinovski 2025, Веселинов 2025). Юън Бонър, Райън Леге и Ерин Фрейзър (Bonner, Lege, Frazieret 2023, 23-41) предлагат следните практически приложения на изкуствения интелект за преподаване и учене: резюмиране на текстове на нивото, на което обучаваните владеят чуждия език; коригиране на граматически, пунктуационни и правописни грешки; генериране на въвеждащи пасажки на писмени задачи, генериране на бележки за презентации, генериране на идеи за уроци и текстове за оценяване или за четене. Според Лукас Конке, Бенджамин Мурхаус и Ди Зоу (Kohnke, Moorhouse, Di Zou 2023, 537–550), инструментите с ИИ помагат да се поставят в контекст отделните значения на думите, коригират и предоставят обяснения, генерират различни видове текстове, генерират текстове, анотират текстове и предлагат речникови дефиниции, примерни изречения и превод. Фатих Караташ, Фарамарз Яшар Абеди и Филиз Озек Гюнел, Деря Карадениз и Ясемин Кузгун (Karataş, Abedi, Gunyel, Karadeniz, Kuzgun 2024, 19343–19366) провеждат проучване на 13 студенти от подготвителен модул в Департамент по чужди езици в университет в Турция, обучавани един месец с ChatGPT, които в резултат на това развиват успешно умения за писане, познания по граматика и речникови единици, като се наблюдава повишена мотивация и ангажираност с учебното съдържание. Шаохуа Фан и Джаохон Хан (Fang & Han 2025, 148-178) разглеждат 71 статии, включително емпирични изследвания, рецензии и коментари върху приложенията на ChatGPT в процеса на изучаване и преподаване на чужди езици и подчертават значимата му роля за предоставяне на обратна връзка. Мелуса Граб (Grab 2025, 1-9) твърди, че използвани

като допълнение към традиционното езиково обучение, чатботовете с ИИ водят до подобряване уменията за говорене и водят до по-успешни резултати от обучението. Михаела Франчич и Биляна Божиновски (Franjić & Božinovski 2025, 53-81) провеждат изследване с 47 ученици на различни нива на владение на английски език, от което следва, че ChatGPT допринася за развиване на уменията им за писане, като особен напредък се забелязва в познанията им по граматика, речников състав, организация и последователност на текста. Димитър Веселинов (2025, 7) твърди, че „Обучението и ученето на езици в съчетание с потенциалните приложни лингводидактологични възможности на изкуствения интелект е модерното *condicio sine qua non* пред постигането на високи степени на образованост за всеки европейски гражданин“.

Индивидуализирано обучение, незабавната обратна връзка, езикова практика, навременно оценяване и засилена ангажираност се отбелязват от изследователите в областта на чуждоезиково обучение с използване на инструменти с ИИ като фактори, влияещи положително на студентите, а при преподавателите не бива да се пренебрегва оказваното съдействие при генериране на учебни материали и оценяването им.

В Рамката за компетентност в областта на изкуствения интелект за ученици (UNESCO 2024) и Рамката за компетентност в областта на изкуствения интелект за преподаватели (UNESCO 2024a) на ЮНЕСКО се съдържат насоки за справяне с предизвикателствата, пред които са изправени участниците в образователния процес. Докато целите, поставени в рамката за ученици са за развиване на основни умения и знания, необходими за разбирането и отговорното използване на технологиите с ИИ, на преподавателите се препоръчва да ограмотяват възпитаниците си в областта на изкуствения интелект и да ги запознаят с приложенията му в различни типове контекст. За учениците е важно да разберат какво е ИИ, как работи и какво произтича от дейностите, на които е способен. Дългосрочната цел е учениците да овладеят технически умения, включително основни умения за програмиране, да се ограмотят по отношение на бази данни и разбиране на алгоритми. В рамката за ученици се застъпва значението на етиката, като насърчава да се анализира употребата и злоупотребата с ИИ с цел изграждане на отговорни потребители. Рамката за преподаватели съдържа напътствия за включване на ИИ в стратегиите за преподаване в едно приобщаващо и ангажиращо обучение чрез използване на инструменти с ИИ и ефективно им интегриране в класната стая. Ролята на учителя се разглежда като *фасилитатор* на придобиване на знания за изкуствения интелект чрез създаване на среда, в която учениците учат

с помощта на изкуствения интелект като подхождат критично и творчески. И двете рамки подчертават значението на етичните съображения, ролята на изкуствения интелект и развиването на умения за критично мислене сред учениците и преподавателите.

В съответствие с насоките за преподавателите за улесняване на усвояването на знания за изкуствения интелект, в обхвата на тяхната дейност е да покажат на учениците или студентите как формулират инструкции с цел получаване на изчерпателни отговори и да използват предоставената информация. От своя страна, това е началото на развиване на умения за критично мислене чрез овладяване на способността за проверка на информацията и използването ѝ за задълбочаване на разбирането на сложни идеи, което позволява последващи дейности, например написване на план, резюме, превод и др.

Несъмнено чатботовете с ИИ са в състояние да адаптират учебния процес за индивидуалните нужди, в случай че студентите са предварително запознати как да пишат инструкции, за да получат необходимата им информация и да я използват етично. В допълнение към работа с речници за изясняване на значението на определени думи и фрази, при по-дълги откъси, съдържащи непознати понятия, сарказъм или неясни идеи, при подходящо формулирани инструкции се получава подробен отговор, изясняващ и обясняващ заложените тънкости в смисъла.

Задача, предназначена да отговори на индивидуалните потребности в процеса на обучение, е свързана с анализ на сложен пасаж. За целите на тази статия това е въпросът “What is a purported serious scientist doing talking about a squishy topic like the voices inside our head”, зададен от Итън Крос в неговата TED лекция „Разговаряйте ли си със себе си? Да обуздаем вътрешния си глас“ (Do you talk to yourself? Here’s how to harness your inner voice.). Студентите, изучаващи английски като чужд език на ниво B2 според ОЕЕР, е възможно да разберат смисъла, но е възможно и да се затруднят при анализа и превода на въпроса. Както “purported”, така и “squishy” се считат за част от лексикалните знания на ниво напреднали, като “purported” обикновено се използва в официален или академичен контекст за обозначаване на твърдения, които не са доказани, докато “squishy” се третира като идиоматичен или силно специфичен описателен термин, типичен за нива на владение на английски език C1 и C2 от ОЕЕР. Въпреки това, дори и студентите да намерят дефиниции на двете думи на английски език, те все още имат съмнения относно какво цели презентирацията с този въпрос. Когато бъдат подканени да обяснят значението на думите и да изяснят посланието на въпроса, те могат да се възползват от информацията, получена от Gemini, със следната инструкция: Clarify the meaning of the words as

well as the implied meaning and rhetorical strategy of the question “What is a purported serious scientist doing talking about a squishy topic like the voices inside our head” asked by Ethan Cross in his TED talk *Do you talk to yourself? Here’s how to harness your inner voice*.

“Meaning of the Words

Purported: Used here to mean claimed or supposed (CEFR C1/C2). By calling himself a „purported“ serious scientist, Kross ironically suggests that a real scientist might lose their credibility by studying something as invisible as a “voice”.

Squishy: A metaphorical term (CEFR C2) for a topic that lacks objective measurements or hard data. In academic circles, “squishy” refers to the “soft sciences” (like psychology) as opposed to “hard sciences” (like physics).

Voices inside our head: A colloquial way to describe inner speech or internal monologue – the silent use of language to reflect on life.

Implied Meaning and Rhetorical Strategy

The “Elephant in the Room”: Kross uses this question to address a common bias: that studying internal thoughts is unscientific or “fringe”. He immediately flips this skepticism by pointing out that if the audience just asked themselves that question, they are currently using their inner voice, proving it is a real, universal experience.

Scientific Demarcation: He implies that while the topic feels soft or “squishy”, his research (spanning 25 years) treats it with the same rigor as any other biological or psychological system.

Validation of the Subjective: By using the word “squishy”, he validates the audience’s potential discomfort with the topic, only to later reframe this „mysterious force“ as a “superpower” that helps with memory, planning, and self-control.

Ultimately, Kross uses these terms to bridge the gap between subjective human experience and objective neuroscientific research”.

Gemini

Такива разяснения могат да бъдат ценни, когато от студентите се изисква да анализират идеи, да дават коментари или да превеждат текстове. В тези случаи разбирането на общия смисъл не е достатъчно. Необходимо е да се изясни значението, определените нюанси, целта, основните и поддържащите идеи, както и детайлите, за да може да се използват за определената цел.

За да разберат по-добре сложни идеи, студентите могат да инструкират чатботовете с ИИ да адаптират съответния текст към по-ниско ниво. Например, когато е инструкиран да адаптира въпроса на Имън Крос за ниво B1 според ОЕЕР чрез инструкцията

“Adapt the question for a B1 CEFR learner”, Gemini прегославя следната информация:

“To adapt this sentence for a B1 CEFR learner, we must replace the advanced vocabulary (purported, squishy) with more common synonyms and simplify the sentence structure.

Here are three ways to adapt the question, depending on the desired tone:

1. Direct & Simple (Recommended) “Why is a famous scientist talking about a strange topic like the voices we hear in our minds?”
2. Focusing on the Skepticism “Why would a real scientist spend time on an unclear subject like the way we talk to ourselves?”
3. Closest to the Original Meaning “Why is a so-called serious scientist discussing a soft topic like our inner thoughts?”

Key Changes for B1 Learners:

Purported – Famous/Real/So-called: B1 learners understand “famous” or “real”. “So-called” is at the top of the B1 level and perfectly captures the doubt of the original word.

Squishy – Strange/Unclear/Soft: “Squishy” is a C2 metaphor. Using “unclear” or “soft” helps a B1 learner understand that the topic is not based on “hard” facts.

Voices inside our head – Inner thoughts/Talk to ourselves: These phrases are more common in B1 textbooks than the more idiomatic “voices in our head”.

Gemini

Трите адаптирани версии са придружени от обяснения и обобщение на направени промени. В случай че студентите срещат затруднения да разберат адаптираните версии и се нуждаят от допълнителни обяснения, те се обръщат към преподавателя в ролята му на медиатор между информацията, генерирана от чатботовете с ИИ в качеството им на езикови преподаватели и студентите. Зоуи Хендли (Handley 2024, 548-555) уместно отбелязва, че инструментите с ИИ допълват преподавателите по чужд език, тъй като чатботовете предлагат и упражнения с бърза обратна връзка, докато преподавателите намират подходящи начини за разширяване на знанията и изясняване на смисъла чрез общуване със студентите и предоставяне на възможности да използват езика.

В случая с разясненията на значенията на използваната лексика и целта на въпроса, зададен от Имън Крос, генерирани от чатбота с ИИ, е необходимо студентите да обърнат внимание на надеждността на предоставената информация. В общи линии, при добре

формулирани инструкции, голямата част от анализите са достоверни. Съществуват обаче и случаи, в които чатботовете с ИИ предоставят неадекватна информация. Анализването и обсъждането на такива случаи със студентите и прилагането на стратегиите, необходими за откриване и коригиране на несъответствията, развива разбирането, разширява речниковия запас и подобрява уменията за критично мислене.

A task used to exemplify an AI chatbot's suggestion inadequacy is prompting ChatGPT to draw an outline of the TED talk *How to Be Happy Every Day: It Will Change the World* delivered by Jacqueline Way. At first glance, the outline suggested is well-structured, containing main ideas, examples and details, ordered in a hierarchical structure.

Задача, използвана за илюстриране на неадекватността на предложена от чатбот с ИИ информация, се състои в инструктиране на ChatGPT да състави план на ТЕД лекцията „Как да бъдем щастливи всеки ден: Това ще промени света“ (*How to Be Happy Every Day: It Will Change the World*) на Жаклин Уей и анализване на предложения план с цел установяване дали отговаря на съдържанието на лекцията. На пръв поглед генерираният от чатбота план е добре структуриран, съдържа основни идеи, примери и подробности, подредени в йерархична структура.

“Introduction

- A. Personal background of Jacqueline Way
- B. Overview of happiness as a transformative force
- C. Importance of daily happiness for individual and collective well-being

II. Understanding Happiness

- A. Definition of happiness
- B. Common misconceptions about happiness
- C. The science behind happiness and its effects on health and productivity

III. Everyday Practices to Cultivate Happiness

- A. Small acts of kindness
 - 1. Examples of kindness in daily life
 - 2. Impact on personal happiness and community
- B. Gratitude practices
 - 1. Importance of recognizing positive aspects of life
 - 2. Ways to incorporate gratitude into daily routines
- C. Connection and relationships
 - 1. The role of social connections in fostering happiness
 - 2. Tips for strengthening connections with others

- IV. The Ripple Effect of Happiness
 - A. How individual happiness can influence others
 - B. The broader impact of community happiness on society
 - C. Inspiring change through collective joy
- V. Challenges to Maintaining Happiness
 - A. Acknowledging barriers to happiness (stress, negativity)
 - B. Strategies for overcoming these challenges
 - C. Importance of perseverance in cultivating happiness
- VI. Call to Action
 - A. Encouragement to implement happiness practices
 - B. Vision for a world where happiness is a priority
 - C. Concluding thoughts on the potential for personal happiness to effect global change
- VII. Conclusion
 - A. Summary of key points
 - B. Final inspirational message about the power of happiness”

ChatGPT

Но след внимателно запознаване със съдържанието на ТЕД лекцията и в резултат на проведения анализ студентите установяват, че генерираният план не отразява идеите на презентатора. В него дори не е включена благотворителната организация www.356give.ca, основана от Жаклин Уей. Предложеният от преподавателя в лицето на автора на статията по-долу кратък план е далеч по-адекватен от генерирания от ChatGPT.

- I. Personal happiness vs. world anxiety
 - 1. Transition from anxiety to happiness;
 - 2. The science and psychology of giving;
 - 3. The cure: daily giving adventures
- II. 365give Blog
 - 1. Reading and engaging from all over the world;
 - 2. Educational program: the 365 Give Challenge at a school;
 - 3. The Ripple Effect: 5,000 children in 25 schools.
- III. Call to Action: Start giving to experience the shift from anxiety to happiness.

Анализът на генерирания от ChatGPT план и обсъждането на неговите недостатъци развиват умения за критично мислене у студентите. В началния етап на изпълнение на задачата те внимателно разучават генерирания с ИИ план по двойки или групи и решават кои части от него могат да използват за своите планове. Всяка двойка или група изготвя предложенията си и ги обсъжда с колегите си. Обсъжданията се модерират от преподавателя, който подпо-

мага „всеки обучаван да достигне възможно най-високи постижения в рамките на индивидуалните си възможности“ (Стефанова 2007, 10). В заключителния етап студентите сравняват разработените от тях планове с примерния план и обсъждат приликите и разлики, както и логиката, продиктувала всяко от взетите решения. По този начин критичното мислене и вземането на решения вървят ръка за ръка и позволяват на студентите да развият своите езикови знания, работейки върху задачи, които им позволяват да използват генерираната от чатбот с изкуствения интелект информация по смислен начин.

В заключение, чатботовете с ИИ подобряват езиковото обучение, чрез възможности за генериране на текстове, обратна връзка и развиване на умения за критично мислене у студентите. Изследователите в областта отчитат подобряване на уменията за говорене и писане на чужд език, успешно усвояване на лексикални единици, повишаване на мотивацията и автономността в обучението, което според Татяна Фег (Фег 2022, 271) „отваря ... едно огромно поле за реализация в България и в чужбина“. Всички те зависят от нивото на развиване на уменията на студентите да задават инструкции, да влагат разбиране и да мислят критично. Чатботовете с ИИ не заместват преподавателите или човешкото взаимодействие, а действат като помощно средство, асистент с ИИ, който позволява да се индивидуализират и разширят възможностите за овладяване на чуждия език.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Веселинов, Д., 2025. Лингводидактология и изкуствен интелект. *Чуждоезиково обучение*, 52 (1), 7-9.
- Коева, Я., 2021. *Ефективност в обучението по чужд език*. Велико Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“.
- Нейкова, М., 2015. *Дейностно-ориентиран подход към изучаването на чужд език в контекста на електронното обучение от смесен тип*. София: Издателство Фараго.
- Стефанова, П., 2007. *Чуждоезиковото обучение: учене, преподаване, оценяване*. София: Сиела.
- Фег, Т., 2022. Иновативен подход: интегриране на два чужди езика в магистърска програма „Бизнес комуникации“. В: *Икономическа интеграция и регионално развитие, сборник научни доклади от V Международна научно-практическа конференция*. София: Аскони-Издат, 270–276.

- Bonner, E., R. Lege & E. Frazier, 2023. Large language model-based artificial intelligence in the language classroom: Practical ideas for teaching. *The Journal of Teaching English with Technology*, 23(1), 23–41.
- Fang S, Z. Han, 2025. On the nascency of ChatGPT in foreign language teaching and learning. *Annual Review of Applied Linguistics*, 45, 148–178.
- Franjić, M., & B. Božinovski, 2025. Exploring Chatgpt's Impact on ESL Writing Proficiency: An Experimental Approach. *Teaching English with Technology*, 25(2), 53–81.
- Handley, Z., 2024. Has artificial intelligence rendered language teaching obsolete? *The Modern Language Journal*, 108, 548–555.
- Hockly, N., 2023. Artificial Intelligence in English language teaching: The good, the bad and the ugly. *RELC Journal*, 54(2), 445–451.
- Karataş, F., F. Abedi, F. Ozek Gunyel, D. Karadeniz, 2024. Incorporating AI in foreign language education: An investigation into ChatGPT's effect on foreign language learners. *Education and Information Technologies*, 29, 19343–19366.
- Kasneci, E., K. Seßler, S. Küchemann, M. Bannert, D. Dementieva, F. Fischer, et al., 2023. ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 1–13.
- Kohnke, L., B. L. Moorhouse & D. Zou, 2023. ChatGPT for language teaching and learning. *RELC Journal*, 54(2), 537–550.
- Grab, M., 2025. Integrated AI chatbot practice: A pathway to improved ESL speaking skills. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 1–9.
- UNESCO 2024. *AI competency framework for students*. UNESCO *AI competency framework for students*. France: UNESCO [viewed 9 December 2025]. Available from: <https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-toolkit-tackling-early-leaving/resources/unesco-ai-competency-framework-students>
- UNESCO 2024a. *AI competency framework for teachers*. UNESCO *AI competency framework for students*. France: UNESCO [viewed 9 December 2025]. Available from: https://www.cedefop.europa.eu/files/unesco_ai_competency_framework_for_teachers.pdf



СПРАВКА ЗА АВТОРИТЕ

(по раздели)

доц. д-р Кристиян Постаджиян, заместник-ректор по учебната дейност, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, Нов български университет, kpostagian@nbu.bg

КОМУНИКАЦИИ И ТУРИЗЪМ

проф. д-р Елена Благоева, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, ehazarbasanova@nbu.bg

ас. д-р Виолета Донева-Янкулова, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, vdoneva@nbu.bg

доц. д-р Ирена Емилова, ръководител секция „Туризъм“, директор на програмния съвет към департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, iemilova@nbu.bg

доц. д-р Мария Иванова, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, maivanova@nbu.bg

доц. д-р Милена Караулиева департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, mkarailieva@nbu.bg

зл. ас. д-р Маргарита Мишева, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, mmisheva@nbu.bg

зл. ас. д-р Иван Начев, департамент „Политически науки“, Нов български университет, ivannachevbg@gmail.com

Александра Петрова, докторант към департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, alexandra.petrova@bulpost.com

зл.ас. д-р Александър Пожарлиев, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, ароjarliev@nbu.bg

доц. д-р Теодора Ризова департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, trizova@nbu.bg

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

зл. ас. д-р Ваня Банкова, програмен консултант към департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, vbankova@nbu.bg

проф. д-р Иван Боевски, департамент „Икономика“, Нов български университет, boevsky@yahoo.com

- зл. ас. г-р Ралица Димитрова**, департамент „Икономика“, Нов български университет, rdimitrova@nbu.bg
- доц. г-р Надежда Димова**, департамент „Икономика“, Нов български университет, ndimova@nbu.bg
- доц. г-р Пламен Илиев**, департамент „Икономика“, Нов български университет, pkiliev@nbu.bg
- Анелия Койчева, докторант** към департамент „Икономика“, Нов български университет, anelia.lekova@gmail.com
- зл. ас. г-р Красимир Костенаров**, департамент „Икономика“, Нов български университет, kraskostenarov@yahoo.com
- доц. г-р Росица Накова**, департамент „Икономика“, Нов български университет, rnakova@nbu.bg
- доц. г-р Станислава Панчева**, департамент „Икономика“, Нов български университет, stgeorgieva@nbu.bg
- доц. г-р Кирил Радев**, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, kgradev@nbu.bg
- доц. г-р Димитър Трендафилов**, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, dtrendafilov@nbu.bg
- проф. г-р Кристиан Хаджиев**, ръководител на департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, khadjiev@nbu.bg
- зл. ас. г-р Ваня Хаджиева**, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, vhadjieva@nbu.bg

ИСТОРИЯ И КУЛТУРА

- зл. ас. г-р Иво Ив. Велинов**, департамент „Икономика“, Нов български университет, velinov.ivo@gmail.com
- доц. г-р Радослава Илчева**, Институт за литература, Българска академия на науките, rilcheva@abv.bg
- проф. Татяна Кананович, д.н.**, ръководител на катедра „Русистика, руска литература и култура“, Институт по руски и източни изследвания, Гдански университет, Полша, tatiana.kananowicz@ug.edu.pl
- Боряна Маринова, докторант** в департамент „Администрация и управление“, хоноруван преподавател към департамент „Информатика“, Нов български университет, boriana.marinova@skynet.be
- Доц. г-р Маргарита Кръстева-Стойчевска**, директор на програмния съвет към департамент „Музика“, Нов български университет, mkrusteva@nbu.bg
- доц. г-р Борис Наймушин**, департамент „Чужди езици и литератури“, Нов български университет, bnaimushin@nbu.bg

Диляна Орлова, докторант в докторска програма „Семантика“, Нов български университет, dilyanamolerovala@gmail.com
доц. д-р Албена Павлова, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, agravalova@nbu.bg
проф. д-р Тома Томов, ръководител на департамент „Антропология“, Нов български университет, ruperko@yahoo.com
Евгений Савин, докторант в Московския държавен лингвистичен университет (Русия), savin.evgeniy.00@mail.ru

ЕЗИК И ЛИТЕРАТУРА

Илона Болшунова, хоноруван преподавател, департамент „Нова българистика“, Нов български университет, ilonabolshunova@gmail.com
Надежда Бударина, докторант в Московския държавен лингвистичен университет (Русия), nvr996@mail.ru
Кольо Генов, докторант към катедра „Руска литература“, Софийски университет „Св.Климент Охридски“, thekgenev@gmail.com
доц. д-р Ирина Георгиева, програмен консултант на БП „Русистика с втори чужд език английски“, департамент „Нова българистика“, Нов български университет, igeorgieva@nbu.bg
доц. Огняна Георгиева-Тенева, д.н., департамент „Нова българистика“, Нов български университет, ogteneva@nbu.bg
зл. ас. д-р Марианна Конова, Катедра по руски език, Факултет по славянски филологии, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, marianna_konova@abv.bg
доц. д-р Димитрина Лесневска, Съюз на учените в България, demetra3@gmail.com
зл.ас. д-р Владимир Манчев, Катедра по руски език, Факултет по славянски филологии, Софийски университет „Св.Климент Охридски“, v.manchev@abv.bg
д-р Йоанна Мостовска, Куяво- и Поморски университет в Бидгошч, Полша, jmostowska@gmail.com
Памела Попова, студентка в БП „Българистика“, Нов български университет
ас. Десислава Стойнова, Департамент по езиково и подготвително отделение, Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“, ddesislava-stoynova@uniburgas.bg
доц. Морис Фадел, д.н., ръководител на департамент „Нова българистика“, Нов български университет, mfael@nbu.bg
доц. д-р Татяна Фед, програмен консултант на МП „Бизнес комуникации“ (РО и ДО), департамент „Нова българистика“, Нов български университет, tnfed@nbu.bg

г-р Татяна Шилникова, независим изследовател, tatishilnikova25@gmail.com

Наталия Янминчева-Маркова, докторант към Катедра по руски език, Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, natalia.yan@gmail.com

ОБРАЗОВАНИЕ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

зл. ас. г-р Мария Ладовинска, департамент „Чужди езици и литература“ Нов български университет, mladovinska@nbu.bg

Цветомила Колева, УМБАЛСМ „Н. И. Пирогов“ – София

зл. ас. г-р Илвие Конедарева, департамент „Нова българистика“, Нов български университет, ikonedareva@nbu.bg

ас. Красимира Милчева, департамент по езиково и подготвително отделение, Бургаски държавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“, rus_tur@abv.bg

доц. г-р Полина Михова, ръководител на департамент „Здравеопазване и социална работа“, Нов български университет, pollinamihova@gmail.com

доц. г-р Мария Нейкова, ИЦ „Компютърна и приложна лингвистика“, Нов български университет, mneikova@nbu.bg

зл. ас. г-р Иван Неделчев, департамент „Здравеопазване и социална работа“, Нов български университет, inedelchev@nbu.bg

зл. ас. г-р Златина Николова, департамент по езиково и подготвително отделение, Бургаски държавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“, znikolova@btu.bg

ас. Стоянка Николова, Департамент по езиково и подготвително отделение, Бургаски държавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“, stoyanka-nikolova@uniburgas.bg

доц. г-р Маргарита Станкова, департамент „Здравеопазване и социална работа“, Нов български университет, mstankova@nbu.bg

ас. Десислава Стойнова, Департамент по езиково и подготвително отделение Бургаски държавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“, ddesislava-stoynova@uniburgas.bg

проф. г-р Елена Стоянова, Катедра по руски език, Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, elena.stoyanova@shu.bg

доц. г-р Милен Тодоров, директор на Департамент по езиково и подготвително отделение, Бургаски държавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“, mtodorov@btu.bg

зл. ас. г-р Милка Хаджикотева, директор на програмен съвет и програмен консултант на БП „Приложни чужди езици за администрация и управление (на английски и втори чужд език)“, Изследователски център „Компютърна и приложна лингвистика“, Нов български университет, mhadjikoteva@nbu.bg

LIST OF CONTRIBUTORS

(by section)

Assoc. Prof. Kristian Postadzhiyan, PhD, Vice-Rector for Academic Affairs, Department of Cinema, Advertising and Show Business, New Bulgarian University, kpostagian@nbu.bg

COMMUNICATION AND TOURISM

Prof. Elena Blagoeva, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, ehazarbasanova@nbu.bg

Asst. Prof. Violeta Doneva-Yankulova, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, vdoneva@nbu.bg

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD, Head of Tourism Section, Programme Board Chair, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, iemilova@nbu.bg.

Assoc. Prof. Mariya Ivanova, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, maivanova@nbu.bg

Assoc. Prof. Milena Karailieva, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, mkarailieva@nbu.bg

Asst. Prof. Margarita Misheva, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, mmisheva@nbu.bg

Asst. Prof. Ivan Nachev, PhD, Department of Political Sciences, New Bulgarian University, ivannachevbg@gmail.com

Alexandra Petrova, PhD student, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, alexandra.petrova@bulpost.com

Asst. Prof. Alexander Pojarliev PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, apojarliev@nbu.bg

Assoc. Prof. Teodora Rizova, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, trizova@nbu.bg

ECONOMICS AND MANAGEMENT

Asst. Prof. Vanya Bankova, PhD, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, vbankova@nbu.bg

Asst. Prof. Ivan Boevsky, PhD, Department of Economics, New Bulgarian University, boevsky@yahoo.com

Asst. Prof. Ralitsa Dimitrova, PhD, Department of Economics, New Bulgarian University, rdimitrova@nbu.bg

- Assoc. Prof. Nadezda Dimova, PhD**, Department of Economics, New Bulgarian University, ndimova@nbu.bg
- Assoc. Prof. Plamen Iliev, PhD**, Department of Economics, New Bulgarian University, pkiliev@nbu.bg
- Asst. Prof. Krasimir Kostenarov PhD**, Department of Economics, New Bulgarian University, kraskostenarov@yahoo.com
- Aneliya Koycheva**, PhD student at the Department of Economics, New Bulgarian University, anelia.lekova@gmail.com
- Assoc. Prof. Rositsa Nakova, PhD**, Department of Economics, New Bulgarian University, rnakova@nbu.bg
- Assoc. Prof. Stanislava Pancheva PhD**, Department of Economics, New Bulgarian University, stgeorgieva@nbu.bg
- Assoc. Prof. Kiril Radev PhD**, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, kgradev@nbu.bg
- Assoc. Prof. Dimitar Trendafilov, PhD**, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, dtrendafilov@nbu.bg
- Prof. Kristian Hadjiev, PhD**, Head of the Department of Administration and Management, New Bulgarian University, khadjiev@nbu.bg
- Asst. Prof. Vania Hadjieva, PhD**, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, vhadjieva@nbu.bg

HISTORY AND CULTURE

- Asst. Prof. Ivo Iv. Velinov, PhD**, Department of Economics, New Bulgarian University, velinov.ivo@gmail.com
- Assoc. Prof. Radoslava Ilcheva, PhD**, Institute for Literature, Bulgarian Academy of Sciences, rilcheva@abv.bg
- Prof. Dr. Hab. Tatiana Kananowicz**, Division of Russian Studies, Russian Literature and Culture, Institut of Russian and Eastern Studies, University of Gdansk, tatiana.kananowicz@ug.edu.pl
- Boriana Marinova, PhD student**, Department of Administration and Management, part-time lecturer, Department of Informatics, New Bulgarian University, boriana.marinova@skynet.be
- Assoc. Prof. Margarita Krusteva-Stoichevska, PhD**, Head of Department Music, New Bulgarian University, mkrusteva@nbu.bg
- Assoc. Prof. Boris Naimushin, PhD**, Department of Foreign Languages and Literatures, New Bulgarian University, bnaimushin@nbu.bg
- Dilyana Orlova PhD student**, PhD programme in Semiotics, New Bulgarian University, dilyanamolerova@gmail.com
- Assoc. Prof. Albena Pavlova, PhD**, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, agpavlova@nbu.bg
- Prof. Thomas Thomov, PhD**, Head of the Department of Anthropology, New Bulgarian University, pyperko@yahoo.com

Evgeny Savin, PhD student, Moscow State Linguistic University, savin.evgeniy.00@mail.ru

LANGUAGE AND LITERATURE

Iлона Bolshunova, Department of New Bulgarian Studies, New Bulgarian University, ilonabolshunova@gmail.com

Nadezhda Budarina, PhD student, Moscow State Linguistic University, nvr996@mail.ru

Kolyo Genev, PhD student, Department of Russian Literature, Sofia University "St. Kliment Ohridski", thekgenev@gmail.com

Assoc. Prof. Irina Georgieva, PhD, Programme Consultant of the Bachelor's fulltime programme in Russian Studies (with English as a second language), Department of New Bulgarian Studies, New Bulgarian University, igeorgieva@nbu.bg

Assoc. Prof. Ogniana Georgieva-Teneva, DSc, Department of New Bulgarian Studies, New Bulgarian University, ogteneva@nbu.bg

Asst. Prof. Marianna Konova, PhD, Department of Russian Language, Faculty of Slavic Philology, Sofia University "St. Kliment Ohridski", marianna_konova@abv.bg

Assoc. Prof. Dimitrina Lesnevskaya, PhD, Union of Scientists in Bulgaria, demetra3@gmail.com

Asst. Prof. Vladimir Manchev, PhD, Department of Russian Language, Faculty of Slavic Philology, Sofia University "St. Kliment Ohridski", v.manchev@abv.bg

Joanna Mstowska, PhD, Kujawy and Pomorze University, Poland, jmstowska@gmail.com

Pamela Popova, student at the department of the New Bulgarian Studies

Asst. Desislava Stoynova, Department of Language and Preparatory Department, Burgas State University "Prof. Dr. Assen Zlatarov", ddesislava-stoynova@uniburgas.bg

Assoc. Prof. Moris Fadel, DSc, Head of Department of New Bulgarian Studies, New Bulgarian University, mfael@nbu.bg

Assoc. Prof. Tatiana Fed, PhD, Programme Consultant of the Master's programme in Business Communications, full-time and distance learning, Department of New Bulgarian Studies, New Bulgarian University, tnfed@nbu.bg

Tatiana Shilnikova, PhD, independent researcher, tatishilnikova25@gmail.com

Nataliya Yanmincheva-Markova, PhD student, Department of Russian Language, Bishop Konstantin Preslavsky University of Shumen, natalia.yan@gmail.com

EDUCATION AND DIGITALISATION

Asst. Prof. Maria Ladovinska, PhD, Department of Foreign languages and Literatures, New Bulgarian University, mladovinska@nbu.bg.

Tsvetomila Koleva, UMHALSM “N. I. Pirogov” – Sofia

Asst. Prof. Ilvie Konedareva, PhD, Department of New Bulgarian Studies, New Bulgarian University, ikonedareva@nbu.bg

Asst. Krasimira Milcheva, Department of Language and Preparatory Department, Burgas State University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, rus_tur@abv.bg

Assoc. Prof. Mariya Neykova, PhD, Computational and Applied Linguistics Research Centre, New Bulgarian University, mneikova@nbu.bg

Asst. Prof. Ivan Nedelchev, PhD, Department of Health and Social Work, New Bulgarian University, inedelchev@nbu.bg

Asst. Prof. Zlatina Nikolova, PhD, Department of Language and Preparatory Department, Burgas State University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, znikolova@btu.bg

Prof. Elena Stoyanova, PhD, Department of Russian Language, Bishop Konstantin Preslavski University of Shumen, elena.stoyanova@shu.bg

Assoc. Prof. Milen Todorov, PhD Director of the Department of Language and Preparatory Studies, Burgas State University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, mtodorov@btu.bg

Asst. Prof. Milka Hadjikoteva, PhD, Director of the Computational and Applied Linguistics Research Centre, New Bulgarian University, mh-adjikoteva@nbu.bg

СНИМКИ

**от Международна научно-практическа
конференция „Кроскултурна комуникация“**

13–14 ноември 2025 г.,
Нов български университет



*Пленарно заседание на конференцията.
13.11.2025 г., НБУ, зала 310, първи корпус*





Проф. д-р Тома Томов (НБУ) и доц. Огняна Георгиева-Тенева, д.н. (НБУ)



ас. Мина Костова (НБУ)

*доц. д-р Кристиан Постаджиян
(НБУ)*



Доц. Морис Фагел, д.н. (НБУ)



*доц. д-р Татяна Фед
и доц. д-р Теодора Ризова (НБУ)*



*ас. Десислава Николова, гл. ас. д-р Златина Николова
и ас. Десислава Стойнова (Бургаски държавен университет
„проф. д-р Асен Златаров“)*



*Доц. д-р Ирина Георгиева (НБУ) и гл. ас. д-р Златина Николова
(Бургаски държавен университет „проф. д-р Асен Златаров“)*



Участници в конференцията



Участници в конференцията

Годишникът представя резултатите
от международната научно-практическа конференция
„КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ“,
проведена в Нов български университет
на 13–14 ноември 2025 г.

www.nbu.bg



ISSN 3033-2095
(електронно издание)