

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „ПРЕСЖУРНАЛИСТИКА И КНИГОИЗДАВАНЕ”

ИВАЙЛО ЦВЕТАНОВ ЦВЕТКОВ

АВТОРЕФЕРАТ
към дисертационния труд

**Формиране на групова идентичност чрез лайфстайла като медиен
разказ. Ролята на сп. “Егоист” в българската лайфстайл-преса.**

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И
ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Журналистика – Лайфстайл преса)

ДОЦ. ГЕОРГИ ЛОЗАНОВ,
НАУЧЕН
РЪКОВОДИТЕЛ

София, 2019

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕН ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

От Ивайло Цветанов Цветков, докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Пресжурналистика и книгоиздаване). Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема **“Формиране на групова идентичност чрез лайфстайла като медиен разказ. Ролята на сп. “Егоист” в българската лайфстайл-преса.”**, както и този автореферат към нея, за присъждане на образователната и научна степен "доктор", са самостоятелни и оригинални авторски произведения. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на авторското право.

Дата: 29.03.2019

Декларатор: Ивайло Цветков

Съдържание

Увод

Глава I

Груповата идентичност. Идентификация, самоидентификация, въображение и съзнателност

Глава II

Лайфстайл-списания и конструиране на групова идентичност

Глава III

“Лайфстайл”: културоогичен преглед на понятието

Глава IV

Формиране на групова идентичност чрез лайфстайла като медиен разказ. Базисни бележки върху приноса на сп. “Егоист”

Глава V

Попкултурата и homo ludens

Глава VI

Ролята на сп. Егоист в българската лайфстайл-преса

УВОД

Този дисертационен труд има за цел да покаже и докаже как и защо лайфстайлът влияе медийно върху формирането първо на индивидуална, а след това и на групова (колективна) идентичност в градска среда – и най-вече как това се случи у нас на ръба на новото хилядолетие чрез сп. Егоист. Той ще разгледа няколко основни формиращи темата явления – конструирането на нова групова идентичност на поколението от края на 90-те и началото на новия век, състоянието на самото това поколение, типовете език, които Егоист създава (чрез игра с езика и деконструкция на “официалната реч” и идеологическия език, по Дерида, или иначе), първите поколенчески икони, които пак Егоист създава, логоцентризмът (пак по Дерида), и самото създаване на лайфстайла като медиен разказ в България. Трудът умишлено страни от историческо проследяване на българската лайфстайл-преса, защото тя, в повечето случаи, не само не постига, но дори и не се доближава до нивата на дълбочинност по темата, постигнати от Егоист; напротив, в твърде голям процент от случаите тя всъщност, в някакъв смисъл, съсипва създаденото от екипа на списанието. Ерго, обектът и предметът на този труд е – с помощта на световни и български автори – да докаже, че груповата идентичност у нас се е формирала най-вече чрез Егоист. И че след Егоист насетне, привнесенят най-вече от Запада лайфстайл е заживял свой собствен живот.

Глава I

Груповата идентичност. Идентификация, самоидентификация, въображение и съзнателност

Формирането на идентичност – самостоятелна и групова – е процес, който се изучава чрез различни научни подходи, както чрез множество аналитични процеси. Извън приетите научни норми, изучаването на формирането на идентичност и на различни социални движения все повече набляга на културните елементи, които влияят на тези функции и на агентите, които манипулират отделни елементи. Чрез новите аналитични методи се променя и разбирането за самодефиниция и формиране на идентичност, но и се набляга на разбирането, че социалната трансформация е процес, управляван от групата и най-вече нейната идентичност. Груповата идентичност също е дефинирана като процес заради влиянията между структурата и агента, и културните категории в контекста на социалните движения. Основоположник на това ново течение е А. Мелъчи, който представя формирането на групова идентичност като процес, възраждащ се от когнитивност, взаимоотношения и емоции. Надграждайки тези нови теории, се заражда и идеята, че съществуват материални обекти и символи, които биват редифинирани при формирането на ново социално движение. В процеса на научния анализ се установява, че елементите, които манипулират процеса на идентификация и формиране на идентичност, създават субкултура, която заражда нови елементи – символи, език и други, адаптиращи се към новата субкултурна група, която ги адаптира като белези на идентичността или субкултурен капитал. Дефиницията на

Бурдийо за култура гласи, че тя е постоянно качество във всекидневните практики и индивидите провеждат културен процес, който създава значение. На свой ред идеите и познанието са обекти, които хората използват за участие в социалния живот, което на свой ред е просто обмен между различни ценностни системи. Съответно, индивидът започва да селектира определени културни символи, които адаптира в процеса на самоидентификация и по този начин става част от формирането на група и групова идентичност със сходно мислещи индивиди. Това наблюдение се увеличава при зараждането на консуматорската култура, в която изборите се водят от желание за заявяване на идентичност. По този начин „бренд“ се превръща в продукт или услуга, чиято добавена стойност се определя от желанието на консуматорите да използват конкретен бренд, за да заявят своята идентичност.

Друг елемент, който влияе на формирането на групова идентичност (и самоидентичността), е процесът на идентифициране. В този процес зрител, консумиращ продукт (книга, списание, сериал, филм), в който има наратив, започва да изживява и интерпретира текста отвътре, все едно е пряк участник в историята/събитието. Този процес на идентификация в ключов при анализа за влиянието на медиите върху хората. Съответно индивиди, които се идентифицират с медиен герой са по-склонни да се вслушват в този медиен герой и да възприемат неговите ценности. Този вид идентификация надгражда психологическия процес на идентификация на Фройд. Процесът на идентификация е сложна комбинация от психологически и емоционални взаимосвързки при всеки индивид. Този вид процес на идентификация може да се използва и за социално влияние и за формирането на нови социални групи и субкултури.

Глава II

Лайфстайл-списания и конструиране на групова идентичност

В средата на 90-те години приетите прийоми за ролята на мъжете и дефиницията на „мъжкарско“ поведение и външни белези преминават през сериозна трансформация. Традиционните „мачо“ модели остават на заден план и един нов по-емоционален „мъж“ завладява медийното пространство. В тясна взаимовръзка с тези нови модели се появяват и нов вид мъжки лайфстайл списания, сред които „For Him” (FHM) и “Maxim”, които променят медийния език на вече установените гиганти като „GQ” и “Esquire”. Нуждата от тези нови заглавия цели да намери общ език с таргет аудитория, която до тогава е сегментирана по интереси, но отказва да бъде третирана като обща група - така, както правят списанията насочени към жени. Форматите на тези нови списания са прости: коли, красиви жени, технологии и мода. Но иноваторството се крие в тона, с който тези списания представят темите и начина, по който говорят директно на аудиторията. Иронията става основен похват за комуникация. Този пазарен сегмент се разраства бързо и промените са чести, което донякъде пречи на подробни академични изследвания, които да категоризират този феномен. Самите медии сами стават „изследователи“ и следят развитието на пазара отблизо. Първите по-сериозни анализи са насочени към ефекта на този нов медиен продукт върху „gender” разбирането за мъжеството (подобно на първите изследвания през 60-те и 70-те върху женските списания и тяхната роля при развитието на феминизма). Тези нови изследвания целят да идентифицират връзката между тези нови издания и формирането на социалната идентичност на мъжете и следват приетата парадигма, че медиите отразяват промените в субкултурните сегменти, като по този

начин влияят на тези сегменти, увеличават техните членове и преливат в масовата култура. Изводът е, че социалните движения и медиите са взаимозависими. Не трябва да се изключва и важния факт, че самите списания представляват малък процент от медийната консумация на всеки зрител и тяхната роля при всички случаи не е вездесеща при формирането на социална идентичност (и съответно групова идентичност). Чрез изследвания като тези на Макроби за четирите исторически фази на развитието на женските списания се идентифицират и фазите на развитие на социалните идентификации и дефиниции на техните таргет аудитории. Тези изследвания целят да идентифицират не само взаимоотношенията между медиите и техните читатели, но и по-широки социални и културни конструкции, които на свой ред надграждат тези взаимоотношения и изграждат нови социални индивиди и групи на базата на споделени (вече трансформирани) ценности и сблъсъка между доминантните социални групи (общоприети норми и морал) и новите субгрупи, които с течение на времето променят общоприетите ценности. На по-късен етап в изследванията се подчертава и фактът, че много от читателите на тези списания ги четат за удоволствие и че ритуалът на четене сам по себе си е градивен елемент в изучаването на тези взаимоотношения. Тези „изводи“ могат да бъдат насочени и към новите мъжки лайфстайл списания. Специално при мъжките лайфстайл списания се наблюдава феномен, при който новите издания бързо започват да продават много повече от установените заглавия в този сегмент. Наблюдава се промяна в тона на по-старите заглавия, които до тогава говорят на определен топ млад (до средна възраст) мъж, но с появяването на новите заглавия, които таргетират новите „млади“ момчета (които се идентифицират като типични мъже) по начин, който приема тяхната роля и чувство за себеидентификация, без да се опитва да ги направи „по-добри“, което е

първоначалния подход на по-старите заглавия като „Arena” и “GQ”. Изследователи като Морт установяват, че успехът на новите мъжки заглавия се дължи на факта, че не маргинализира мъжете като „мъже“ по начина, по който женските списания по-рано събират всички жени в една единствена група, а ги третира като индивиди и адресира техните характеристики поотделно, а не като една хомогенна група. Използвайки прости конструкции като темите за коли, технологични играчки и секс (традиционно мъжки теми), но обличайки ги в по-директен и забавен език, мъжете могат да избегнат размислите за егото и идентичност и да се идентифицират на по-опростено ниво, без да трябва да навлизат в емоционалното поле. Новата икономическа парадигма и внезапният ръст на рекламните конгломерати и консуматорската култура допринасят за това симплифициране на модела на комуникация - и рекламодателите, рекламните агенции и списанията стават част от завършен консуматорски кръг, който търси начин да забавлява аудиторията, и по този начин да продава продукти и услуги. Изведнъж рекламодатели, които прозивеждат стриктно мъжки продукти (или услуги) намират издания, които не са посветени на тяхната индустрия (например производител на коли, рекламиращ в списание за коли), а стават част от „лайфстайл“ разговора при мъжката аудитория.

Първите „верни“ читатели на тези издания са част от хомосексуалната публика, която винаги е имала повече интерес към „лайфстайл“ аспекта на консуматорството (освен че го формира), вместо към сегментираното консуматорство. Именно с тези похвати Егоист митологизира определени градски хомосексуални икони и по този начин нормализира отношението към тях. Поради променящата се градска среда се появяват и тези нови мъжки аудитории, а разнообразието и нормализирането на отношенията към маргинализирани доскоро субкултури развива този нов лайфстайл

сегмент. Поради големия успех на тези нови списания и начина, по който те третират мъжествеността, се поражда и редица критики, особени свързани със сексисткия език на някои от изданията. Сблъсъкът между типичната форма на съдържания джентълмен, стоикът, който се грижи за семейството, и бруталния, вулгарен мъжкар, ни води към по-късните прояви на „мъжество“ чрез тийнейджърско буйно поведение, емоционалния мъж като привлекателен партньор и множество други подобни клиширани конструкции; те биват поставени под въпрос и новата идентичност на мъжете се развива като резултат от сблъсъка между всички тези понятия. За да запазят интереса, а и за да могат да си позволят да засягат по-емоционално заредени теми (както и да се „скрият“ от критиците), новите лайфстайл списания приемат един изключително разпознаваем самоироничен тон. Става прието за тези заглавия да се подиграват сами на себе си (и на своите читатели) като по този начин едновременно да скъсват дистанцията между изданието и читателите, но и да си позволят да се подиграят със стереотипите, които се очаква от тях да демонстрират. В по-късните анализи на тези издания се появяват и темите за дефиницията на мъжествеността и развитието в тази област на изследванията в контекста на общоприетите дефиниции за „мъжки характеристики“ и „женски характеристики“, които според Конел могат да съществуват само в двойствена парадигма.

Една от основните теми, които засягат формирането на лайфстайл „сегменти“ и групова идентичност, е самата култура и процеса, по който тази култура се развива, а именно еволюцията на културата. Тези процеси започват с желанието на мнозина учени да превърнат социалните „studies“ в социални науки, което да позволи използването на подобни методологии за тяхното изучаване. Това произхожда също така и от

хипотезата, че теорията на еволюцията е универсална и касае всички функции на всички живи организми. Сноу твърди, че съществува сблъсък между литературната култура и естествено-научните култури, което води и до две отделни общности, които създават култура в интелектуален и антропологичен смисъл, като за пример дава разликата в академичния жаргон между хуманитаристите и учените, специализиращи в естествените науки. Проблемът с този бинарен модел е, че хуманитаристите се страхуват, че някой друг учен може да се опита да овладее културния терен с научен анализ. Съответно изучаването на историята на културата като еволюционен, а не само исторически прогрес, се превръща в предмет на анализ за мнозина учени. Заражда се нов бинарен модел за „по-висока“ и „по-ниска“ култура, който изключва еволюцията, като например в моделите на Боас. Дебатът прераства в нужда от дефиниция на културата като наука и според учени като Уайт, които твърдят, че нито една наука не може да бъде „наука“, ако не се разглежда през еволюционна призма. Пропастта бива затворена от Уилсън, който идентифицира социобиологията като естествен мост. За повечето биолози *raison d’etre* на науката е да установи валидността на принципа на редуциционизъм: за да може науката да остане релевантна, тя трябва да има универсален капацитет да обяснява - и това означава, че хуманитарните науки трябва да бъдат сместени в голямата научна йерархия.

По подобен модел Егоист създава лайфстайл-модел в среда, в която те никога не са съществували. Но някои учени, специализиращи в социалните науки – специално тези, които искат да бъдат приети като истински учени, а не просто членове на “трета” култура”, - започват да се притесняват от пролиферацията на опониращи теории и модели, които свеждат продуктивността на социално-научното познание до нула. Те

започват да се съмняват в собствения си “стандартен модел за социални науки” и се пренасочват към нови и привидно неоспорими социобиологични синтези за моделите и обяснителните механизми, които да поставят собствените им дисциплини на равно научно поле. А според учени като Розенберг, ако не е практична, социалната наука не е познание. Какво е еволюционен процес, за разлика от обикновен исторически такъв? И какви са обяснителните трудове, които обосновават твърдението, че културата еволюира? И още повече, как културата еволюира до Деридата и неговото обяснение за “superego”, т.е. до надмогването на себе си и идеята за лайфстайл? Борбата срещу еволюцията в средата на 19-ти век, която е отразена и в модерния християнски креационизъм, не се състои в това дали развитието на живите организми от по-ранни времена до днес има определени закономерности, които дават форма на тази история. По-скоро продължава да е пълно отрицание, че организмите изобщо имат история, че въобще е имало сериозни промени при видовете и че живите днес видове са се появили от други, с които не си приличат. Това води до въпроса дали човешката култура еволюира по един и същ механичен процес и защо тогава различните култури по света не еволюират наравно. Ето защо социобиологията цели да предостави дарвинистко обяснение за произхода на важните елементи на човешката култура като религия, война, семейна структура или лайфстайл - като манифестация на по-високите репродуктивни темпове на индивиди с определени поведенчески характеристики, но не и да обясни промените в тези феномени в процеса на човешката история.

Нито едно човешко общество не е имунизирано срещу универсалните страсти, обосновани още от Кант – за собственост, за власт и за чест. Съответно, за да се избегне анархията и да се поддържа устойчиво,

работещо общество, тези страсти трябва да бъдат управлявани чрез процес, включващ културни норми, включително лайфстайла. Идеята за лайфстайл има своите зародиши в историята, но един от „бащите“ ѝ е Токвил, който открива, че американците силно вярват във възможността за нов старт в живота, въпреки класовите ограничения (и самите класови ограничения са неизменна част от всяко сериозно проучване за културна еволюция).

Глава III

“Лайфстайл”: културологичен преглед на понятието

Именно това е и първоначалната общоприета дефиниция за лайфстайл – богатите възможности за човешко развитие. Терминът обаче твърде бързо е тривиализиран и губи първоначалната си тежест, сведен до обикновени неща като избор на ресторант и декорация за дома. Но в самия си зародиш той е показателен за „новата ера“ след индустриалната революция, когато обикновеният човек вече не живее непременно във феодална предопределеност. Една от основните измервателни единици – особено в САЩ – за успех е разбирането за „почтеност“ (integrity), което на свой ред формира всички общоприети „морални“ поведения. Превърща се в културна норма, която управлява развитите общества – решава с кого да се общува, с кого да се прави семейство, къде да се живее, какво е приемливо и какво не. Рано или късно това избива и в същите тези „стожери на почтеността“, които започват да се събират на неподходящи места, където да упражняват различни табута, преди да се завърнат в

морално приетите граници. Точно този дуализъм се превръща и в ясен модел за обществен контрол и маргинализация на отделни сегменти от обществото (включително и такива с отявлени субкултурни характеристики). Обратната страна на тази монета обаче е, че вече става много по-лесно да се правят жестове на отрицание от почтеността. Бохемите – макар и достатъчно образовани и с достатъчно добра работа, за да могат лесно да бъдат приети като почтени, ако пожелаят, отричат почтеността с убеждението, че те просто знаят как да живеят по-добре от почтените хора. Самовъзприемат се като аристократи на духа, малцинствен елит с интелект, въображение, вкус и морален кураж. Така се поражда и „лайфстайлът“ – сблъсъкът между почтените и непочтените и размиването на границите между тези две групи, които на моменти преминават от едната в другата роля в зависимост от собствените си нужди. Почтеността доминира дори и след съкрушителните войни, но в крайна сметка „лайфстайлът“ като медиен разказ се ражда от неизбежния сблъсък на тези две групи – културните войни през 60-те и 70-те. Рязката промяна си личи не само в покултурните белези на тези години, но и във факта, че сблъсъкът прераства в подвеждане под отговорност – контракултурата започва да изисква обяснение от доминиращата класа за всички злини и нещастия като бедността и расизма. Стожерите на „стария“ ред изведнъж са обезсмислени от младите нови интелектуалци. Манифестацията на новия „лайфстайл“-ред е видна чрез редица външни белези, тясно свързани с идентификационните механизми на различните субкултури – уърries с техните костюми и култ към сушито са пример за това. Отново „лайфстайлът“ като термин е сведен до тривиалности – моди и тенденции за отделните групи, – но реално погледнато, именно лайфстайлът променя обществото, защото той през цялото време е в конфликт с дълбоко вкоренените западни норми, които все още царуват

при the establishment, който е изцяло инфилтриран от „лайфстайл“ поколението.

Тясната връзка между формирането на обществото и различните субгрупи и цялостната еволюция на културата не може да бъде обсъждано, без да се засегне темата за връзката между индивида и обществото. Може ли един индивид да живее в групова идентичност, но да не споделя ценностите на групата? Западната култура като цяло е приела линейния модел на мислене и съответно е в разрез с идеята, че животът всъщност се състои от лайфстайл, който предполага избор и промени (свободна воля). Но емпиричното изучаване на културата на лайфстайла е трудно поради различните теоретични и методологични гледни точки. Този труд използва вид ценностна перспектива. Повечето поведенчески действия, както и личните убеждения, са базирани на редица ценности, а лайфстайлът почти винаги е емпирически концептуализиран и идентифициран, използвайки именно поведенчески модели и лични убеждения; съответно ценностната теория играе значителна роля.

Ценностите, приети от индивида, формират фундаментален компонент от идентичността на индивида, а идентичността е основен фактор при избора на лайфстайл. Това води до разделянето на аспектите на „живеенето“ на три отделни нива: структурно, позиционално и индивидуално, които са тясно свързани с културата, обществото и индивидуалността като компоненти на живота. Това преминава и през изучаването на идентичността в три отделни компонента, а именно личен, социален и културен, които формират идентичността на всеки индивид. Което води до зараждането на ценности, които всъщност са базата на „лайфстайла“ и формират идентичността. За да може да бъде изучаван в този контекст, лайфстайлът също се дели на три нива – ценностно, на нагласи и на действията. Тук важен принос в науката има Гиденс, който към днешна

дата дава най-възприетата дефиниция за лайфстайл, като обяснава прехода от индивида и ценностите към избора за начин на живот от най-малкото (какво да ям) до най-абстрактното (кой искам да бъда). Именно това взаимодействие между „аз“ и „другите“ формира идентичността, което на свой ред се изучава и чрез призмата на психологията. В този контекст идентичността играе ролята и на интегратор и балансър – между индивида и неговото собствено разбиране за „аз“, неговото разбиране за групата и неговото желание хем да е уникален, хем да е част от нещо по-голямо. В тези процеси ценностите не само се формират, но и на свой ред водят до създаването на всеки отделен индивид, групи и социални системи, като тяхната роля и процеси са описани в този труд. Тези взаимодействия се влияят и от това, което Бурдийо нарича достъпи до капитал (икономически, културен и социален), което на свой ред е тясно свързано с борбата между класите (не само в традиционното разбиране за класи, но и в абстрактни или изключително нишови дефиниции на тези категории). Бурдийо прави извода, че класовата борба е борба за доминантност над легитимната култура, която на свой ред се легитимира от това, че доминантната класа я е приела. И самият лайфстайл функционира по чисто политическата йерархия при класовите общества – доминиращата култура, която управлява всеки аспект на културата. За Бурдийо важна тема е взаимовръзката между being и seeming, или разграничаването на естествените изящество и стил от претенциите. Федърстоун надгражда върху тази теория, като идентифицира не само новата средна класа в консуматорското общество, но и нова класа на културни посредници – общо казано, медийната индустрия. За него това са новите интелектуалци, защото именно тази „каста“ има най-пряко влияние върху обществото и формира културните тенденции и това ги превръща в създатели на „лайфстайл“.

Един от най-ярките външни белези на лайфстайла (и тази борба за доминантност на културата) е попкултурата. Попкултурата е ключово място, където хората се влияят от други (индивиди и/или социални групи) и от медиите. Чрез такива афектиращи културни инвестиции хората са въввлечени и позиционирани в различни схеми на власт и властови взаимоотношения. Съответно е подходящо да се концептуализира човешката самоидентичност и лайфстайл-развитие в контекста на социалната мобилност. Тя дефинира местата и пространствата, стабилностите и мобилностите, сред които хората работят и живеят, като не ги противопоставя – по същия начин по който – както пише доц. Орлин Спасов, - медиите и литературите не бива да бъдат противопоставяни (“Медиите и литературите са се отворили едни към други, но успяват да запазят критически потенциал. Това е една от причините, поради които не трябва да бъдат противопоставяни. Коеето не означава, разбира се, че между тях ще поставим знак за равенство. Из “Ъпдайк в България: Медиалност/Контрамедиалност.”, в сборника “Медии и митове”). Един от методите за анализ на лайфстайла е ценностната перспектива и понятието ценност във връзка с познанията. За да може да се конструира социално и символично пространство на лайфстайла, трябва да се развие разбиране на ценностите и ценностните ориентации, които се крият зад създаването на такова пространство. В изучаването на консумацията на попкултура на младите може да се намери както нуждата и желанието на индивида за сигурност, така и желание за развитие. За да бъде разпознат като член на общество и култура, индивидът трябва да има основни познания за фундаменталните ценности, норми, нрави, език и прочие на тази култура, но за да бъде разпознат като индивид, той трябва да развие и надскочи общия вкус, възможности и знание в поне една културна сфера, по възможност в повече. При повечето попкултурни феномени има и

мейнстрийм, който изразява ценностите “сигурност” и “принадлежност”, както и редица по-специфични и отличителни вкусове, изразяващи ценностите “трансцедентност” и “развитие”. Съответно сигурността (защитата) и развитието (еволюцията) са два основни аспекта на лайфстайла.

Глава IV

Формиране на групова идентичност чрез лайфстайла като медиен разказ. Базисни бележки върху приноса на сп. “Егоист”

Списание Егоист отговаря на петте характеристики, свързани с формирането на групова идентичност при консумацията на списания: добре дефиниран бранд имидж, експресивно хедонистично естество, богата и дълга визуална история, публично консумиране и заплашителна конкуренция. Според Фунг, който прави едно от първите задълбочени изследвания върху ефектите на комуникацията при формирането на самоидентичност на потребителите на списания, комуникацията между читателите утвърждава общата групова идентичност, а тя е допълнително валидирана чрез консумация на продуктите и услугите, предложени от списание тип Егоист. Особено показателен елемент при адаптацията на тона във връзка с контекста на създаването на мъжката идентичност са писмата до редакцията (въпроси/отговори), които присъстват на страниците на тези списания. Езикът, който се използва в тези писма (и техните отговори) съдържа елементи, свързани с мъжкарски език: нецензурни думи, обиди и показно поведение. Този подход в лексиката е вид социолектика и служи, за да заздрави връзката на мъжката идентичност в списанията от този жанр. “Егоист” и в това отношение е

“първопроходец” у нас – чрез рубриката си “Любов/Омраза”, в която редакцията установява интерактивна комуникация с пишещия читател. За да подобрят комуникацията с читателите, списанията адаптират един хумористичен стил на език, който е индикативен за читателите, но хуморът е на по-високо ниво и включва много елементи на словесна игра. В нашия културен контекст Егоист се опита да създаде нов език, *lingua nova*. Хуморът в мъжките списания е едновременно жертвотворящ и самоироничен: цели се в „другите“, но самоироничен заради анти-героичния тон в редакторския глас на списанието, и в този контекст предаден на четящия: синтетичното „аз“. Егоист и тонът му е майсторски в това отношение. Егоист е пионер на българския пазар в това, че приема релевантното цинично говорене, чрез което разпада униформения дискурс, характерен за другите български медии. Това разделение на българския език става много видимо през 90-те, когато свободният от комунистическа цензура публицистичен език поема в две много различни посоки – тази на свръхестествената простотия и второто, изцяло създадено от Егоист. Егоист успешно въвежда и нов вид комуникация с читателите, която не само да ги превръща в субект на култа на списанието, но и да извлича от тях съдържание, което надгражда общия дискурс. На пръв поглед рубриката с читателските писма е изпълнена със суров, на места изцяло обиден и надменен език, но те трансцендентират в нов вид модерен „flyting“, което по Хюз е „вербалният еквивалент на бой с мечове“. Рубриката се развива до такава степен, а влиянието на Егоист е толкова сериозно, че за определени сегменти на градското общество става въпрос на чест да бъдат „обидени“ от екипа на Егоист на страниците на тази рубрика. Този вид „дуел“ се прехвърля и в другите статии на списанието, което е подвеждащо за тези, които не могат да четат на повече от едно ниво; за тях то изглежда като „махленски“ език. Но

обидите никога не са прости – те винаги имат своята мета роля, а Егоист – точно както най-добрите сред световните лайфстайл издания – не престава да облича всичко в самоирония. Тези задълбочени взаимоотношения и тази огромна роля на списанието предизвикват и нуждата от анализ не само на ролята на медиите при формирането на реалии, но техните етични задължения и разликата при изпълнението на тези изисквания, която сама по себе си е философски изтъкана в Егоист. Това е един космополитен и плуралистки проект – списанието включва и изисква рефлексивност и толерантност - предизвиква и изисква философска и етична реакция. Егоист е проект на неслучилата се постмодерност в България – на постоянно променящ се свят, в който идентичностите непрестанно се менят. В парадигмата на постмодерността ролята на медиите е съвсем нова – те създават mediapolis, в който, по подобие на гръцкия полис, елитът налага. В този смисъл Егоист налага модерност.

Глава V

Попкултурата и homo ludens

Всяка обществена структура трябва да бъде разглеждана в контекста на две комбинации от величини: „когнитивно-нормативна“ и „експресивно-инструментална“ или, logos, ethos, pathos и praxis. Масовите медии на свой ред функционират както хоризонтално, така и вертикално при дефинирането на тези контексти на обществото. Егоист формира обществото именно чрез отказа си да институционализира тези парадигми, служейки на иновацията, а не на консервацията. На хоризонтално ниво отношенията между големите обществени институции се реализират чрез способите на масовата комуникация, но влияят на

вертикално ниво. Индивидът намира своя свят в определен аспект на комуникацията. Най-достъпният начин за реализацията на тази комуникация е чрез термина поп-култура в смисъла на груповата идентичност и лайфстайла, като този термин има различни дефиниции, в зависимост от публиката и взаимодействията, които касае. Попкултурата е не само сбор от външни белези (дрехи, музика, книги като избор на определена група), но тя се информира от масовите медии, които на свой ред я използват като комуникационен канал. В този смисъл Егоист е един от първите попкултурни феномени в посткомунистическа България – списанието променя норми на поведение (чрез лайфстайла, който създава), и формира групов идентичност, пак чрез лайфстайла. Ключовата характеристика на попкултурата е достъпността ѝ за масите. Високата култура не се произвежда от масите и не трябва да бъде консумирана от масите. Тя принадлежи, стилистически, на елита: изящни изкуства, опера, театър, висок интелектуализъм. Продуктите на високата култура изискват много опит, обучение или обмисляне, за да бъдат оценени. В този аспект Егоист има значителен принос за това да хвърли мост между попкултурата и „високата култура“. Според Хюм попкултурата се заражда, когато се появява и средната класа. Тя инхерентно има своя „масов“ аспект и за да съществува, трябва да може да бъде лесно и достъпно разпространявана. Но тя не може да се създава от всеки. Затова създателите на Егоист са съвременни и попинтелектуалци – хора с класическо образование, което го превръщат донякъде в игра като Homo Ludens. Интелектуалецът е educator, образовател – той хем създава мисловни модели, хем ги прилага (оттам – и връзката с попинтелектуалците, създали Егоист). Това различава създателите на Егоист от традиционните интелектуалци – те не са

елитарни per se, а просто настояват за повече вкус и стил, но и образование (което е прием на интелектуалците).

Глава VI

Ролята на сп. Егоист в българската лайфстайл-преса

При анализа на ролята на Егоист в българската лайфстайл преса трябва да се приема максимата, че Егоист на практика създава понятието „лайфстайл“ в България. Списанието се опитва да вняся всичко от „навън“-културата. Чрез изключително сложната система от теми, автори, иноваторство и борба за вкус и стил, се роди второ поколение интелектуалци (по доц. Лиляна Деянова) – създателите на Егоист. За времето на съществуването си, това списание е единственото за голяма част от градското население - включително и в този труд, което е демонстрирано в описаните разговори с различни членове на екипа на Егоист и български попинтелектуалци. Развитието на списанието следва и развитието на собствените си създатели, които започват окуражени и опиянени от свободата да създават, и в крайна сметка биват предадени в паралел с цялата българска реалност. Част от ролята на Егоист е не само буквално да създава лайфстайл и да дефинира приемите на „приемливо“ и „неприемливо“, но и да представя теми, които дотогава са нечувани и необсъждани в България. Най-голямата роля на списанието всъщност е, че то формира груповата идентичност на градската култура не само създавайки българския лайфстайл като феномен, но разказвайки го като медия – едното не може без другото. Но списанието избегна участието да бъде маргинално (по доц. Орлин Спасов), а се превърна в алтернативен център. То се превърна в списанието на новото поколение и то точно в

контекста на политически събития в периода на неговото съществуване. Егоист прохода в месеците преди и около януарските събития от 1997 и по този начин се идентифицира с това ново поколение, стана символ на контракултурата, чиито членове демонтираха комунизма. В чисто медиен аспект списанието се противопостави на навлизащата журналистическа „чалга“, която бавно започна да напява „нормалните“ медии с „жълти“ теми. И част от краха на списанието беше и крахът на последната жива и жилава жилка на контракултурата в България – Егоист искаше от своите читатели да вземат всичко в свои ръце и да действат. Имаше „култура на участието“ (по проф. Нели Огнянова), а не „култура на страха“ и „култура на лесното“. А успехът на списанието, способите, с които спечели аудиторията си, могат да се разделят на четири елемента: език, фотография, дизайн и модна стилистика, плюс взаимодействието и баланса между тези четири елемента. Езикът на списанието е формиран от играта на думи и високото хуманитарно образование на неговите редактори. Фотографията и визуалната текстуалност на списанието са симбиоза от творческите пориви на най-добрите фотографи, стилисти и дизайнери и списанието не само снима мода, то създава такава. Тези аспекти са допълнени от графичния дизайн на списанието, който е напълно новаторски за България тогава и да привнеса още повече западен привкус към този „медиен микс“, защото дизайнът е огледало на културните влияния и чрез него читатели виждат рефлексии на своите културни очаквания. И по този начин списанието не само е флагман на контракултурата, но и само по себе си започва да създава култура. Егоист намира, създава и/или дава поле за изява някои от най-важните български автори за последните 30 години - и то с огромен превес към младото поколение пишещи.

Научни приноси

- първи труд у нас, който изследва груповата идентичност и формирането ѝ чрез лайфстайла
- очертаване на лайфстайла като понятие и във функционален смисъл
- изследване на мета-значението на лайфстайла
- описание на лайфстайла като медиен разказ
- очертаване на попултурната рамка на лайфстайла
- обзор на възникването и развитието на лайфстайл-списанията в световен мащаб
- общ поглед към значението на сп. Егоист като първо лайфстайл списание в родна среда и приносът му в пренасянето на западните традиции на лайфстайла на българска медийна почва
- дълбочинен преглед на основните попултурни реквизити на сп. Егоист
- изследване и обобщение на ролята на сп. Егоист за формирането и развитието на българската лайфстайл-преса