

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА “ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА”

Кристина Руменова Пайташева

**МЛАДЕЖКИТЕ СУБКУЛТУРИ В КОНТЕКСТА НА БЛОГ
КОМУНИКАЦИЯТА**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
НА
Д И С Е Р Т А Ц И О Н Е Н Т Р У Д

за присъждане
на образователна и научна степен “доктор”
по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(ЖУРНАЛИСТИКА – КУЛТУРАТА НА СРЕДСТВОТА ЗА МАСОВА ИНФОРМАЦИЯ)

Научен ръководител:
проф. д-р Любомир Стойков

СОФИЯ

2011

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, библиография от 126 заглавия (20 на кирилица и 106 на латиница), 17 графики, 30 илюстрации, 3 приложения - анкетна карта, каталог на субкултурите и речник на използваните термини (27 стр.). Общият обем на работата е 255 страници.

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР

Първа глава. ОСОБЕНОСТИ НА СУБКУЛТУРИТЕ КАТО КУЛТУРНИ И КОНТРАКУЛТУРНИ ТЕЧЕНИЯ

- 1.1. Същност на понятието „култура” – от култура към субкултура. Основни концепции за същността на културата
 - 1.1.1. Културата през призмата на социалната антропология
 - 1.1.2. Културата и връзката ѝ със структуралната антропология и принципът на мрежовостта
 - 1.1.3. Фройдистка концепция за културата
 - 1.2. Елементи на културата – символи и език, норми, санкции, ценности, митове, културни универсалии
 - 1.3. Исторически и теоретически аспекти на субкултурата
 - 1.3.1. Стилът като форма на бунт и начин на комуникация
 - 1.3.2. Какво се случва „след субкултурата”?
 - 1.3.3. Пост-субкултурната теория
 - 1.4. Субкултурната идентичност през призмата на различните субкултурни школи
 - 1.4.1. Общност, публика, маса, общество
 - 1.4.2. Чикагската школа и социологическата традиция
 - 1.4.2.1. Понятието за града като дом на субкултурата
 - 1.4.2.2. Момичета и субкултури
 - 1.4.2.3. Знаковият характер на субкултурата
 - 1.4.2.4. Суб-културата на девиантната група
 - 1.4.2.5. Теорията за наркотиците и субкултурният свят на играта
 - 1.4.3. Бирмингамската традиция и културните изследвания
 - 1.4.3.1. Субкултурите през призмата на упадъка
 - 1.4.3.2. Момичетата и субкултурите през призмата на Бирмингамската школа
 - 1.4.3.3. Бирмингамската школа за институцията и класата
 - 1.4.4. Етиката и етнографията в субкултурните изследвания
 - 1.4.4.1. Изследователският метод, моралът и социологията като воайорство
 - 1.4.4.2. Теоретичната изповед и рефлексивният метод. Постмодерната етнография
 - 1.4.5. Историческите субкултури като предшественици на настоящите
 - 1.4.5.1. Хулиганите – едни от първите субкултурни общества
 - 1.4.6. Място, идентичност, територия
 - 1.4.6.1. Ъгловият град и животът в субкултурните подземни места
 - 1.4.7. Звукове, стилове и олицетворени политики
 - 1.4.7.1. Модата и бунтът, стилът и демонстрирането
 - 1.4.7.2. Елементите на модата, политиките на „черните прически” и знака на „пре-обличането”. „Шок ефектът” на демонстративността
 - 1.4.7.3. Хеви метъл присвояванията на класическата виртуозност и изследванията върху пънка
 - 1.4.8. Междинни и виртуални субкултури
 - 1.4.8.1. Телевизионните фенове, Бийтълс манията и сексуално непокорния субкултурен представител и живота във виртуалния свят
 - 1.4.8.2. Възможностите на ежедневието и сцените на популярната музика
- ### Втора глава. СУБКУЛТУРИТЕ В ПАРАДИГМАТА НА МЕЙНСТРИЙМ, ЪНДЪРГРАУНД И БЛОГ МЕДИЙНОСТТА
- 2.1. Понятието „ъндърграунд” в контекста на медийността

- 2.2. Масмедииите – „разпродажба” и „морална паника”
 - 2.2.1. Идеята за разпродажбата
 - 2.2.2. Идеята за „моралната паника”
 - 2.3. Микромедииите като основни фактори за формирането на субкултурите
 - 2.4. Редакторският субкултурен интерес
 - 2.5. „Виртуалният човек”
 - 2.5.1. Характеристика на „виртуалния човек”
 - 2.5.2. Особенности на изменчивата идентичност
 - 2.5.3. Виртуална сигурност и анонимност
 - 2.5.4. Виртуалната зависимост
 - 2.5.5. Виртуални общности
 - 2.5.6. Културна специфика на виртуалната среда
 - 2.6. Интернет история на блоговете. Развитие на блогосферата
 - 2.6.1. Пълна блогализация
 - 2.6.2. Тенденциите в САЩ
 - 2.6.3. Основни правила в блог комуникацията
 - 2.6.3.1. Какво е всъщност блогът?
 - 2.6.4. БГ блогинг
 - 2.6.5. Вдъхновение и хейтърство
 - 2.6.6. Блогърите и техните коментатори
 - 2.6.7. Блог специфики. Особенности на блог комуникацията
 - 2.7. Блогосферата като мрежа
 - 2.8. Мейнстрийм и блогове
 - 2.9. Блоговете като гражданска журналистика
 - 2.10. Комуникационната същност на субкултурата
- Трета глава. СУБКУЛТУРНИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ И ФЕНОМЕНЪТ СУББЛОГИНГ
- 3.1. Субкултурният език
 - 3.1.1. Основни историко-теоретични възгледи по проблемите на субкултурния език. Българският поглед
 - 3.1.2. Западният поглед върху развитието на субкултурния език
 - 3.1.3. Може ли субкултурата да говори?
 - 3.1.4. Новите медийни предизвикателства пред субкултурния език
 - 3.2. Субкултурните места за срещи като заявка за идентичност и медийна изява
 - 3.2.1. Обща картина на субкултурните топоси
 - 3.2.1.1. Домът
 - 3.2.1.2. Училището
 - 3.2.1.3. Паркът
 - 3.2.1.4. Улицата
 - 3.2.1.5. Клубове и партиа
 - 3.2.2. Субкултурните места за срещи във фокуса на медиите
 - 3.4. Субкултурни характеристики на блог комуникацията
 - 3.5. Тялото – проектиране на реалност във виртуалност. Субкултурното тяло в киберпространството
 - 3.5.1. „А тялото?” или теорията за реалното тяло

- 3.5.2. Постчовекът
- 3.5.3. Киборгът
- 3.5.4. Субкултурното тяло в киберсредата
- 3.6. Феноменът „субблогинг“ – онлайн метаморфозата на младежката субкултура в блог комуникацията
 - 3.6.1. Характерни особености на субблогинга?
 - 3.6.2. Свободата като най-важен елемент от субблогинга
 - 3.6.3. Езикът на субблогинга
 - 3.6.4. Визия и стил на субблогинга
 - 3.6.4.1. Емо блогове
 - 3.6.4.2. Метъл блогове
 - 3.6.4.3. Скинхед блогове
 - 3.6.4.4. Хип-хоп блогове
 - 3.6.5. Субблогинг метаморфоза
- 3.7. Субкултурите в блог комуникацията (анкетен анализ). Образуване на новите субкултурни форми
 - 3.7.1. Повече години субкултурно блогване – по-ясна блог култура
 - 3.7.2. Blogger и Wordpress са сред предпочитаните блог платформи
 - 3.7.3. Първопричината за създаване на блог – поезия, любов и още нещо
 - 3.7.4. Блогът - от трибуна за самоизразяване до всеядно животно
 - 3.7.5. Фейсбук няма да замести блог комуникацията
 - 3.7.6. Съществува една субкултура – блог субкултурата
 - 3.7.7. „Моят блог е моята крепост“ или тайнствената същност на субкултурната идентичност
 - 3.7.8. „Всеки сам по себе си“ е новата блог субкултура
 - 3.7.9. „Блогът си е мой. Не е част от нищо друго, освен от мен самия“
 - 3.7.10. Блог комуникацията е по-освободена от комуникацията офлайн
 - 3.7.11. #ТВВ – живата среща на бира с блог приятелите
 - 3.7.12. Блог комуникацията ни учи да сме по-внимателни, когато пишем на български език
 - 3.7.13. Субкултурните блогове на запад са много по-целенасочени
 - 3.7.14. Нови форми на субкултури в блог комуникацията

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

БИБЛИОГРАФИЯ

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Темата за субкултурите често предизвиква неразбиране и смущение и това е напълно основателно, защото под понятието субкултура може да се разбира всяко общество, притежаващо общи интереси, вярвания и начин на живот. Необходимо е да се направи уточнението, че става дума за субкултурите в контекста на музикалните направления (метъли, готици, хипстъри, емота, хип-хопъри и т.н.). Връзката на субкултурата с блог културата е особено силна. Блог комуникацията и блогърите сами по себе си се явяват тип субкултурно общество, а присъствието и изявиите на реалните офлайн субкултурни общества в новата комуникационна парадигма на блог площадката, оформят нови реалности, чието декодиране е заложено в амбицията на настоящия дисертационен труд.

Актуалност на изследването

Субкултурните общества представляват особен интерес не само от страна на вечно търсещите нови предизвикателства, а и най-вече на упорито търсещите своята идентичност младежи. Блоговете от своя страна представляват една от особено популярните и бързоразвиващи се комуникационни платформи, които попадат в ползрението на много съвременни изследователи. Блоговете притежават всички онези медийни характеристики, които освен иновативни по своята същност, са провокативни и отварят път към все по-нови и нови перспективи пред поколенията учени занаят.

Целта на дисертационното изследване е да се разкрият новите форми на субкултурите в блог комуникацията, като се открият идентифициращите ги елементи и процеси във виртуалната и в частност в блогвата среда.

За постигането на тази цел се поставят следните **задачи**:

1. Да се осъществи проучване дълбоко в корените на културата, нейните специфики и елементи, анализирайки различните теории на изследователите в сферата на субкултурата, като се докаже, че субкултурата като начин на изразяване е форма на бунт, който потисканите проявяват по отношение на потискащите.

2. Да се разгледат понятието „ъндърграунд” и теориите за „разпродажбата”, „масовата паника” и „виртуалния човек” като ключови в изследването на отношенията между субкултурите и медиите и да се докаже, че микромедиите или т.нар. нишови медии са сред основните фактори за формирането на субкултурните общества.
3. Да се обоснове, че медийният характер на субкултурната комуникация е изключително разнолик и непрекъснато обновяващ се, а с напредването на новите информационни технологии той все повече ще се видоизменя, което занапред ще трансформира и значително ще промени днешните медийни и комуникационни аспекти на субкултурата.
4. Да се разкрие по-категорично аксиомата, че субкултурните фрагменти *език, места за срещи и тяло* са основните маркери, които дефинират субкултурата като цяло, и – редом с това - да се направи научна прогноза за това как ще протича процесът на образуване на нови форми на реалните субкултури, като предпоставки за съвременния феномен „субблогинг” в контекста на виртуалната комуникация.

Обект на дисертационното изследване е младежката субкултура като цяло – различните субкултурни общества и техните специфики и характерни особености, развиващи се през годините, техните теоретични рамки и съвременните им рефлексии и парадигми, техните философии и гледни точки за света и всичко около тях.

Предмет на проучването е блог площадката като част от парадигмата на новата медийност, личният онлайн дневник, мястото, където публикуваната информация и размисли по дадена тема се ползват със степен на доверие, много по-високо от това на традиционните медии.

Основен проблем на дисертационния труд е преминаването на младежките субкултури от офлайн в онлайн среда, техните онлайн проекции. Като проблем-

фокус на изследването следва да се изведе взаимодействието между субкултурните представители и блог средата и като резултат от това как се трансформират субкултурните общества в блогосферата.

Главната хипотеза, която ще бъде проверявана в хода на проучването е, че посредством блог комуникацията се създават новите форми на съществуващите вече субкултури офлайн, като във виртуалната среда, и в частност на блог площадката, се наблюдават нови специфични характерни особености на вече блог-визираните субкултурни направления.

Ведещият подход в настоящото изследване е дедуктивният, при който от общата рамка на културата се преминава към субкултурата и нейните специфики, а от общата рамка на медийността се преминава към виртуалността и в частност към блог комуникацията. В края на дисертационния труд е използван индуктивният подход – от конкретиката на анкетиранията лица са изведени общите тенденции и нагласи. Използван е **методът** на теоретико-емпиричния анализ. Реализираното емпирично изследване е на базата на анкетен анализ и няма представителен характер. Методиката на изследването е съсредоточена в зоната на интердисциплинарността – налице е един конгломерат от науките културология, социология, социална лингвистика, медиология, взаимопреплитащи се и взаимодопълващи се, успешно изграждащи облика на настоящия дисертационен труд.

Научната новост на дисертационния труд се състои в извеждането на съвременните тенденции и настроения сред субкултурните блогъри, както и в дефинирането на новото понятие, феномен на съвременността - „субблогинг”. Съчетание от думите „субкултура” и „блогинг”, „субблогингът” е онази виртуална активност, извършвана от представител на определена субкултура, която се разгръща на блог площадката и именно в това преплитане на субкултурна специфика и блогърство се заражда този съвременен феномен. От своя страна „субблогърът” е физическото проявление, субектът, чиито хоби, нагласи, поведение, изобщо начин на живот, се разкриват чрез „субблогинга”. Всъщност „субблогингът” е неологизъм, който следва да означаи блоггово генерирана

субкултура, една субкултура в блог формат, притежаваща свои специфики и характерни особености.

СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В първа глава на настоящия дисертационен труд **„Особености на субкултурите като културни и контракултурни течения”** е анализирана *същността на понятието „култура”*, като е очертана теоретичната рамка на *основните концепции за същността на културата*. Обърнато е внимание на основните изследователи на субкултурната теория през годините, като се тръгне още от понятието „култура”, за да се стигне до най-съвременните субкултурни подходи. Културата е придобит, а не вроден феномен и на нея отдаваме всичко, което сме „обработили” през годините.

На базата на различните концепции, културата се формира като едно пределно абстрактно и общо понятие, отразяващо социално-психологическото състояние на индивида. В концептуализирането на понятието култура неизбежно се налага поставянето на въпроса за връзката на културата със социалната антропология и по-конкретно с разграничаването ѝ от понятието общество; със структуралната антропология и разглеждането на културата като продукт на акумулиран социален опит на обществото; с концепцията на Фройд и небезизвестният „принцип на удоволствието”, в чиято идея е вложен стремежът за неограничено получаване на наслада и е свързан с най-дълбоките и мистериозни структури на психиката.

За да бъде разбрано понятието „култура” в неговия най-пълен смисъл и за да бъде разбрано адекватно понятието „субкултура”, в дисертационния труд са разгледани основните *елементи, изграждащи организма на човешката култура - символи и език, норми, санкции, ценности, митове, културни универсалии*. В този контекст социологът Уилям Огбърн прави важно разграничение между елементите на материалната и тези на нематериалната култура. В елементите на материалната култура изследователят включва физическите и материални аспекти от живота и бита на човека - всичко, което ни заобикаля от материално естество,

докато „нематериалната култура се отнася до начините, по които се използват материалните обекти, т.е. до обичаите, вярванията, философските представи и образците на комуникация”¹. Характерна особеност за нематериалната култура е нейната устойчивост на промените на времето, докато материалната култура е по-динамична и нейните устои са по-лесно разрушими.

Настоящият труд обръща задълбочено внимание на *историческите и теоретическите аспекти на субкултурата*. През годините се налагат възгледи, според които „за култура може да се говори само там, където е налице човешка дейност и че културата в края на краищата представлява сбор от материални и духовни ценности, необходими за оцеляването и преживяването на човека и човешкото общество”². Всъщност, благодарение на понятието „култура” и неговите специфични особености, с появата на младежките формирования, постепенно започва да се говори за „субкултура” - онази група от хора с различен тип поведение, вярвания, която се различава от общата и широка култура на мнозинството, от която тя иначе е част. Субкултурата съществува като вид екстензия на културата и в основата ѝ стои бунтът. Чрез дрехите и аксесоарите, музиката и сленга, телата и специфичните места за срещи, младежките музикални субкултури се бунтуват срещу факторите в живота им, които им пречат да са такива, каквито са.

В дисертационния труд субкултурният стил се отъждествява с бунта и се разглежда като начин на комуникация. Дик Хебдидж разглежда субкултурата като бунт и съпротива, която потисканите оказват на потискащите. В книгата си „Субкултурата. Значението на стила” от 1979 г. Хебдидж разглежда субкултурата като понятие, заредено с мистерия, тайнственост, масонски клетви и подземен свят. Анализирайки субкултурите Хебдидж стига до следното заключение – „субкултурите не са „културни” и стиловете, с които те се идентифицират, не могат да бъдат адекватно описани като „изкуство от висока класа”. Те по-скоро изразяват понятието култура в по-широк смисъл – като система на комуникация, форма на

¹ Цит. по Тепавичаров, Ивайло. Младежката субкултура. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2000, с. 33.

² Стойков, Любомир. Култура и медии. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2006, с. 18.

изразяване и представяне”³. Субкултурата не се противопоставя на доминиращата култура. Тъкмо напротив – „тя е част от общата национална култура и се отличава от нея само по начин на живот, език, облекло, прическа, маниери, поведение и обичай”⁴.

Съвсем нов поглед върху субкултурата хвърлят двама съвременни изследователи – Анди Бенет и Кейт Кан-Харис. След 80-те години лавинообразно настъпва цялостна промяна на субкултурната среда. Субкултурните направления се роят една след друга, стиловете се преплитат и същевременно с това се фрагментират. В изследването си „След субкултурата. Критични изследвания върху съвременната младежка култура” те стигат до следното заключение – „субкултурите „решават” по въображаем начин проблеми, които на конкретно реално ниво са неразрешими”⁵. Чрез съпротивата на бунта си субкултурите по своеобразен начин бягат от реалността и искат да го направят такъв, какъвто на тях им харесва. Разглеждайки младежта като възрастова категория, Бенет и Харис оценяват „символичната стойност на стила и другите популярни културни ресурси, превръщайки младежта в идеологическа категория, в състояние на съзнанието, отколкото в житейски стадий на развитие”⁶.

Въведена от Стийв Редхед през 1990 г. и развита от Дейвид Мъгълтон след 1997 г., пост-субкултурната теория доказва, че структурно аргументираната концепция за субкултурата е станала излишно претрупана във връзка със съвременната младежка култура. Други теоретици, чиято работа се асоциира с пост-субкултурната теория, се фокусират върху нарастващата променливост на младите членове на субкултурните направления и се опитват на дадат нови аналитични рамки на младите културни групи.

Анализирана е в дълбочина *субкултурната идентичност през призмата на различните субкултурни школи*. В този контекст *Чикагската школа и социологическата традиция* играе основополагаща роля. Под „Чикагска школа”

³ Hebdige, Dick. Subculture: The Meaning of style. New York: Routledge, 1979, p. 129.

⁴ Стойков, Любомир. Култура и медии. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2006, с. 29.

⁵ Bennett, Andy and Keith Kahn-Harris. After subculture. Critical studies in contemporary Youth Culture. Pallgrave McMillan, 2004, p. 6.

⁶ Bennett, Andy and Keith Kahn-Harris. After subculture. Critical studies in contemporary Youth Culture. Pallgrave McMillan, 2004, p. 10.

се разбира множеството поколения социолози, които споделят своите тревоги и перспективи от сферата на социологията и културата. С непрекъснатото нарастване на състезаващи се отдели в САЩ, Чикагската школа е разглеждана като покровител на качествено емпирично изследване, различаваща се от чистата теория на Харвардската школа или статистиката на Колумбийската. Според Сара Торнтън „Чикагската школа се асоциира също така със специфичен вид микросоциология, като отделя особено внимание на взаимодействието между хорските разбирания за тях самите и мнението на останалите за тях самите”⁷. Едни от най-известните автори, работещи в този социологически департамент, са Робърт Парк, Пол Криси и Хауърд Бекер. Други не по-малко известни имена са Ървинг Гофман, Нед Полски, Ралф Търнър и Уилям Фуут Уайт. Робърт Парк разглежда града като „състояние на съзнанието, тяло от обичаи и традиции, от организирани поведения и чувства, които принадлежат към тези обичаи и са предадени с тази традиция. Изследователят Пол Криси⁸ пък анализира младите момичета и танцувалните зали от началото на миналия век като вид първа стъпка на момичетата в субкултурната действителност („taxi dancer”). Теоретикът Джок Йънг засяга темата за наркотиците като отправна точка на своите изследвания - „значението на употребата на наркотици трябва да бъде търсено в контекста на груповите ценности и гледни точки. Като тип поведение, приемането на наркотици не следва да бъде разглеждано като изолирано явление, а като част от социална среда...Нещо повече, ние следва да свързваме субкултурите с цялото общество: субкултурите не живеят във вакуум, те са продукт на обществото и реакция на социалните сили, съществуващи в света навън”⁹. Джок Йънг разглежда и света на играта и твърди, че „всеки човек, който е опитал рая на играта в своето детство, държи в съзнанието си абсолютната утопия за свят, в който икономическата необходимост не му влияе и в който той е свободен за свободно изразяване на своите желания”¹⁰. Именно в това отношение си приличат светът на детето и светът

⁷ Пак там, с. 11.

⁸ Cressey, Paul G. *The Taxi-Dance Hall* – New York: Greenwood Press, 1932.

⁹ Young, Jock. *The Drugtakers: The Social Meaning of Drug Use*. London: Paladin, 1971, p. 56.

¹⁰ Young, Jock. *New Directions in Subcultural Theory* – London: Routledge, 1974, p. 24.

на субкултурния човек – по игровия оттенък, на базата на който се гради отношението им към заобикалящия ги свят.

С не по-малка важност за развитието на субкултурната теория е **Бирмингамската традиция и културните изследвания**, свързани с нея. Центърът за съвременни културни изследвания към Бирмингамския университет (т.нар. CCCS или Centre For Contemporary Cultural Studies), създаден през 1964 година, очертава в дълбочина интересите и методите на субкултурния анализ през следващите две десетилетия. Това, което се развива в особена дълбочина, са амбициозните и интердисциплинарни методи на анализ, фокусирани в понятието „младеж“. Изследователите от Бирмингамската школа се заемат основно с отношенията между идеологиите и младежките субкултури, и в частност направленията модс, тедс, скинхедс, пънк и т.н. Изследователят Фил Коен¹¹, който се фокусира върху живота в Източен Лондон, стига до заключението, че младежките субкултури са симптоматичен вид класа в упадък. В момента, в който работническо-класовите общества преживяват период на промяна, младежта отговаря на това по съответния начин – превръща се в субкултурна. В своите теории, заедно с Джени Гарбър, Анджела Макроби поглежда на субкултурните пространства като достъпни не само за мъжете, но и за жените. „Тук интересът е породен не просто от класовото изравняване, а по-скоро от междуполовите отношения в субкултурните пространства. Разбира се, критичният поглед, с който мъжете поглеждат към субкултурите, представящи момичетата като подчинени на момчетата, не е изцяло овладян в анализа, чийто фокус е в момическото обожание на момчетата от бандите“¹². В противовес с изследванията на повечето учени от Бирмингамската школа са заключенията, до които стига Пол Уилис. Той работи на етнографски принцип, прекарвайки много време в различни субкултурни групи на определени места, разговаряйки с тях на техния език. В субкултурната тематика ролята на етнографията е силно застъпена, тъй като наблюдението е ключов инструмент, благодарение на който изследователите правят своите научни

¹¹ Cohen, Phil. *Subcultural Conflict and Working Class Community*. University of Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1972.

¹² McRobbie, Angela and Garber, Jenny. *Girls and Subcultures in Stuart Hall and Tony Jefferson Resistance Through Rituals*. London: Routledge, 1993, p. 204.

заклучения. В контекста на етнографията всеки изследовател в процеса си на работа се изправя пред етични дилеми. Учените са загрижени за своите решения и практики, тъй като е много трудно да се установи балансът между наблюдението и изследването и натрапването в чуждото пространство.

Изследвайки нийоркските битници, хъслъри и джънкита, Нед Полски и Лауд Хъмфрис доказват, че „можеш да вървиш по опънато въже между откровеността и преструването”¹³, но при никакви обстоятелства не трябва да се представяш като „един от тях”. Именно в това се състои перфекционизмът на един изследовател-етнограф – да бъде преди всичко психолог в своите действия, за да може максимално обективно да представи своята работа.

Втора глава на дисертационния труд е озаглавена **„Субкултурите в парадигмата на мейнстрийм, ъндърграунд и блог медийността. Субкултурата като медия”** и анализира отношенията на субкултурата с медиите в контекста на бунта и съпротивата. Като бунтуващо се явление субкултурата стои някак настрана от традиционните медии, от медийните гиганти и комерсиалността, лъхаща от тях. Въпреки това обаче, и субкултурата се нуждае от място в медиите, от свой индивидуален начин на популяризиране. Мейнстрийм (от англ. „mainstream”) медиите отразяват младежките субкултурни направления, но и често изопачават техните реални философии и възгледи. Те имат склонността да представят субкултурната същност по начин, който не е реален, а обслужва нечии интереси. А всъщност медиите играят огромна роля във формирането на субкултурите, медиите са част от субкултурната еволюция в перспектива.

За целите на дисертационния труд се поставя въпросът за **понятието „ъндърграунд” в контекста на медийността**. „Ъндърграунд” е израз, който хората на клубния живот употребяват, когато става дума за субкултурни активности. Повече от модерни, ъндърграунд звуците и стилове са автентични и насъскани срещу масовото производство и масовата консумация. Ъндърграундът свидетелства за велики светове, чиято основна цел не е придържането към елитите, а придържането към параметрите на специфичните тълпи. Ъндърграундът се възприема и като създател на определена модна система, която често е относително

¹³ Polski, Ned. Hustlers, Beats and Others – Harmondsworth: Penguin Books, 1967, p. 97.

понятие. За ъндърграунда е характерна определена знаковост в начина на обличане и аксесоарите, която със своята нестандартност на характера се превръща в интересна тема за разработване от страна на медиите. Медиите са основните разпространители на философията на ъндърграунда. „Те не са просто още един индикатор на различието, а серия от институционални мрежи, основополагащи за създаването, класифицирането и разпространението на културно познание”¹⁴. Медиите са факторът, от който до голяма степен произтича положителното или отрицателно мнение на хората за ъндърграунда.

Анализираны са *масмедиите* през призмата на понятията за „разпродажбата” и за „моралната паника”. Сара Торнтън изследва идеята за „разпродажбата” и тази за „моралната паника” в тясна взаимовръзка с трите национални медии: прайм-тайм телевизията, националното радио и масовите вестници. Небезизвестната британска класация „Top Of The Pops” се разглежда от авторката като отправна точка за т.нар. „разпродажба”. Дик Хебдидж я теоретизира като процес на обединение в хегемонията. Той описва тази съвземаща се комерсиализация като естетическа метаморфоза, идеологически, отколкото материалистичен процес, чрез който преди подривните субкултурни знаци (като музика и облекло) са конвертирани или преведени в стоки за масово производство. „В клубните ъндърграунд субкултури изглежда, че „да се продаде” означава „да се предаде” и „разпродажбата” се отнася до процеси, чрез които изпълнителите и песните продават отвъд техния първоначален пазар, който в замяна на това губи своето чувство на притежание, изключителна собственост и близка принадлежност”¹⁵. С други думи, „разпродажбата” означава продажба на хора, които не са до такава степен обвързани със съответната ъндърграунд култура, а това би могло да доведе до нейното обезличаване. В тези среди е налице едно твърде болезнено усещане, сякаш музикалната ъндърграунд банда притежава своеобразна аура, която чрез „разпродажбата” би могла да наруши целостта ѝ.

Младежта от една страна се възмущава от масовото излагане на показ на нейната култура, но от друга намира за приятно вниманието, което медиите ѝ

¹⁴ Thornton, Sarah. Club cultures. Music, media and subcultural capital. Cambridge: Polity Press, 1995, p. 118.

¹⁵ Hebdige, Dick. Subculture: The Meaning of style. New York: Routledge, 1979, p. 97.

обръщат. Те искат да бъдат в центъра на вниманието както в мейнстрийма, така и в ъндърграунд медиите, но в същото време не желаят да бъдат директно обстрелвани, а пазят много стриктно своята територия и не допускат чужди намеси, особено от недоброжелатели. Теорията на Торнтън за „моралната паника“ отразява именно тази любопитна тенденция. Медиите, и в частност печатните медии, особено на запад, имат навика да излизат с шокиращи заглавия и снимки, правейки от една нищожна проява новина, така че често човек разбира за какво става дума, без дори да е прочел репортажа. Торнтън много точно прави заключението, че „модс, рокери, хипита, пънкове и ню романтици, всички те са били на първа страница на таблоидите, затова винаги е налице очакването – омешано от страх и надежда – че младежката сцена ще бъде предмет на медийно нарушение”¹⁶.

За целите на настоящия дисертационен труд е анализирана ключовата роля на *микромедиите* като флаерите, списанията, постерите, пиратските радиа и виртуалните комуникационни форми като *основни фактори за формирането на субкултурите*. Микромедиите се раждат с една-единствена цел и тя е да отразяват максимално адекватно и обективно събитията от субкултурните сцени и да предизвикват субкултурните представители да посетят едно или друго мероприятие, без да се натрапват. „Бойна редица от медии, от най-елементарните печатни форми до последните дигитални интерактивни технологии, са слабо разпространени, внимателно таргетирани микромедии, които се ползват с най-висока степен на доверие сред клубърите и са най-успешни за тяхното събиране нощно време.”¹⁷ Много често решението да се отиде в даден клуб е спонтанно и необмислено предварително и в това се състои и силата на микромедиите като флаерите.

Комуникацията „от уста на уста се смята за съвършеното средство на ъндърграунда”¹⁸ и се разглежда като вид екстензия на останалите медии. Именно поради тази причина клубните организатори, рекламисти и маркетолози търсят активно да генерират повече общуване от уста на уста.

¹⁶ Thornton, Sarah. Club cultures. Music, media and subcultural capital. Cambridge: Polity Press, 1995, p. 132.

¹⁷ Пак там, с. 137.

¹⁸ Пак там, с. 138.

Но най-бързо развиващата се и особено актуална микромедия е интернет. Виртуалното пространство и неговите реалии са средството, благодарение на което субкултурните общества претърпяват цялостна метаморфоза. Имейли, сайтове, форуми, блогове, социални мрежи – всички те съдействат с особена скорост за формирането на новите форми на младежките субкултури.

Изключително интересни и интригуващи са отношенията между медиите и музикалните групи, а именно - *редакторският интерес към субкултурите*. Пишещите в сферата на музикалните стилове и направления освен компетентни в съответната област, трябва да бъдат и до голяма степен фенове. Авторската гледна точка, авторовото чувство се пренася върху читателя и силата на текста става още по-мощна, за да завладее аудиторията и тя да остане вечен почитател на медията, която следи. Тогава се формира т.нар. лоялна публика – а именно публика, която е продукт, базиран на силата на писаното слово на журналистите. С някои малки изключения, учените, работещи в сферата на популярната музика, не са изследвали взаимоотношенията между медиите и музикалните формации. Симон Фрит е едно от тези изключения, който дефинира авторите, пишещи за рок, като „професионални рок фенове”, които допринасят за развитието на „алтернативната музикална идеология”¹⁹. Авторите, редакторите и фотографите, работещи в субкултурните медии, по едно или друго време са били активни участници в дадена субкултура и все още възприемат възгледите и философиите на ъндърграунд идеологията.

Още с първоначалната си поява интернет и новите комуникационни платформи задават и новите кодове и парадигми на виртуалната среда. Появата на нов тип реалност сама по себе си води до изменчивост в поведението. В онлайн средата битуват различни форми на общуване. Това не следва да означава, че виртуалният начин на поведение е тотално нов, а по-скоро се наблюдава едно изменение, едни нови форми на човешко общуване, чиито характеристики трябва да бъдат изследвани с цел по-качествено приспособяване към новия мрежови комуникационен дискурс.

¹⁹ Frith, Simon. Sound And Vision: The Music Video Reader. London: Routledge, 1993.

„Участникът във виртуалната комуникация е един и това е *виртуалният човек*, представен като основен, активен, движещ фактор във виртуалното пространство, което от своя страна е продукт на неговите представи, интереси, модели...В известна степен понятието „виртуален човек“ е продължение на вече наложилото се в научните среди понятие „(аудио)визуален човек“ – продукт на еманципацията на електронните медии с тяхната тоталност на посланията, на визуалните им символни образци и на техните заместващи медийно опосредствани светове”²⁰. Фигурата на виртуалния човек е фигурата на реалния човек в една нова обвивка, в една по-скоро желана от него опаковка, създадена от него, развита от него, негова проекция, но понякога не съвсем отговаряща на реалността.

Особено важен момент е „наблюдаваната изменчивост на виртуалната идентичност, която се проявява вследствие умножаването на индивидуалните разбирания съобразно използваните комуникационни канали”²¹. Именно тази изменчивост е опция за желана потребителска анонимност в интернет, за безпрепятствено навлизане от една роля в друга, дори за прескачане на личностни принципи именно благодарение на изменчивостта на виртуалната идентичност.

В онлайн пространството виртуалният човек има възможност да генерира множество контакти – „временни и изменчиви или трайни като общности, както и възможност за формиране на цялостно глобално виртуално общество”²². Контактите в интернет често са на базата на реалните контакти, но с все по-бързото развитие на социалните мрежи виртуалните контакти се увеличават и количеството на познанствата само на виртуална основа постепенно става много по-голямо, отколкото количеството познанства на реална, преминала във виртуална основа.

Несигурността, „проявяваща се чрез усещането за различност, уникалност, непознатост, а също възможността за изключване от виртуалното пространство, когато се почувства застрашен, манипулиран, контролиран, както и анонимността и скриването на истинската идентичност”²³. Тази несигурност кара индивида да

²⁰ Попова, Мария. Виртуалният човек. София: Изток-Запад, 2005, с. 8.

²¹ Пак там.

²² Олброу, Мартин. Глобалната епоха. Държавата и обществото отвъд модерността. София: Обсидиан, 2001.

²³ Пак там, с. 23.

постъпва по много различни начини, които биха могли да му бъдат тотално непристъпи в реалния живот, но в онлайн средата да попадат тъкмо на място.

Освен несигурността, анонимността също е един от най-важните маркери за наличие на виртуална среда. Всъщност, анонимността за някои интернет потребители е причината, поради която те взимат решението да се включат в онлайн комуникацията. Анонимността до голяма степен „спомога за преодоляване на някои предразсъдъци, свързани с външния вид, етническата, религиозна и расова принадлежност, сексуалната ориентация, както и за служебното и имуществено приравняване на положението на комуникиращите потребители, а също за многократно повишената способност за създаване на нови контакти и намиране на интересни събеседници по различни теми”²⁴. Тема номер едно за обществото, в което живеем е зависимостта на човек от виртуалната среда. Това е т. нар. „web addiction” (или „зависимост от мрежата”), вид пристрастяване, което би могло на моменти и без преувеличение да бъде сравнявано с никотиновата или алкохолната зависимост.

Виртуалното пространство би следвало да бъде разгледано и от гледна точка на културната му същност. „Освен технологична и комуникационна същност, виртуалното пространство се явява среда за представяне, обогатяване и създаване на култури и културни произведения”²⁵. Този обмен на култура и културни прояви всъщност е базата, на която се развиват виртуалните общества и участниците в тях. Не трябва да се забравя обаче и още нещо също толкова силно като културната специфика на киберсредата – „за всички потребители предимствата на интернет са свързани с възможността да излязат от повтаряемостта на всекидневието си, да създават нови въображаеми светове, в които пълноценно да изразят себе си и навярно да бъдат разбрани и харесани”²⁶. Виртуалното пространство е мястото, където съвременният индивид се разкрива за хората, там е мястото, където той може да бъде това, което не успява да бъде в реалността.

²⁴ Попова, Мария. Виртуалният човек. София: Изток-Запад, 2005, с. 23

²⁵ Пак там, с. 97.

²⁶ Пак там, с. 108.

В процеса на анализиране на отношенията между субкултурите и блоговете е разгледана *интернет историята на блоговете и последващото развитие на блогосферата*. На 17 декември 1997 г. Йорн Баргер, създател и редактор на интернет дневника Robot Wisdom, патентова термина „weblog”. Тогава той озаглавява по този начин своята лична страница. Корените на думата произхождат от съчетанието „web log”, което в превод от английски означава онлайн журнал. По-късно Питър Мерхолз налага употребата на съкратената форма „blog” и глагола „блогвам” („to blog”). Първоначалната идея била в този вид сайтове да се публикуват връзки към интересни места в Мрежата. Днес блоговете са широко разпространени, мнозина ги наричат и лични дневници, или ги превръщат в богати на информация тематични сайтове. Все повече потребители избират по този начин да споделят не само интересни сайтове, а и своите лични преживявания и творчество. Главолонна е скоростта, с която се развиват блоговете през годините. По оценка на Technorati, количеството на блоговете се удвоява на всеки пет месеца. Според Джонатън Йънг „линковете между блоговете правят блогосферата толкова динамично, изграждащо взаимоотношения цяло”²⁷. Всъщност блогосферата покрива почти всички възможни теми. Или както казва Дейвид Хънсън: „блогосферата е толкова разнообразна, колкото е човешката мисъл”²⁸.

Когато в човек се зароди първичното желание да създаде блог, е необходимо да си зададе въпроса за какво всъщност той иска да пише в него. Изключително важно е да стане ясно, че за да се поддържа блог не са нужни най-модерните достижения в технологии - нужна е страст, отдаденост и готовност да се отдели необходимото време. В електронната книга „Блогопедия” една от авторките споделя: „Блогът е като цветето. Трябва да се грижите за него, за да може да се радвате на красотата от блогването”²⁹. „Начинът на организация на публикациите в хронологичен ред дава възможност на читателя да следи новостите в блога,

²⁷ Yang, J. The Rough Guide to Blogging. New York: Rough Guides Ltd., 2006, p. 4–5.

²⁸ Hudson, Jr., David L. Blogging. New York: Chelsea House Publishers, 2008, p. 12.

²⁹ Блогопедия: Блогването е нашето Дао. Състав. Борил Богоев, Боян Юруков, Деси Бошнакова, Димитър Николов, Емил Марков, Жюстин Томс, Ивелина Атанасова, Майк Рам, Методи Дреновски, Пламен Петров, Поли Козарова, Събина Панайотова. София, 2010, с. 7. Available from: <http://blogopedia.bg/>.

историята на развитието на случките във времето, както и еволюцията в мисленето на автора³⁰. Блогването е вид писателски труд поради факта, че успехът зависи от личностните качества на автора като знания, умения за комуникация, аналитичност, но също така и от вдъхновението.

Живеем във времена, белязани от инвазията на социалните мрежи, а блогосферата представлява класически пример за социална мрежа със свои характерни особености, което я прави особено подходящ инструмент за изследване. Всъщност, в блогосферата от огромно значение е принципът на мрежовостта. Колкото повече връзките се разрастват, толкова повече блогът става по-популярен и той бива търсен като първоизточник на информация. Освен това, в динамичен свят като днешния, с бързоразвиващи се иновационни технологии и начини на комуникация, блоговете представляват особена заплаха за традиционните медии. Мейнстриймът ще се учи от блогърите как да се възползва от активния гражданин – читателите да получават по-добър продукт, който да струва по-малко. Марк Тремейн разглежда блоговете като журналистическа площадка. Той забелязва, че продуктът, реализиран от традиционните медии, започва да губи доверие у гражданите. Именно в такъв тип среда се появява необходимостта от гражданската медия, която да носи една доста тежка мисия – „да използва новините, за да съживи демокрацията и в същото време да съживи важността на новините за всекидневния живот на гражданите“³¹.

Независимо от факта колко вида са блоговете и какви са техните характерни особености, трябва да се отбележи, че те представляват фактор, благодарение на който субкултурата се разкрива по един или друг начин, представя се и се заявява във виртуалната среда, или казано по друг начин – субкултурата показва своята комуникационна същност чрез своите типично субкултурни характерни особености. Всъщност, благодарение на блог комуникацията субкултурата успява да изпъкне още по-силно и да надгради върху комуникационните офлайн модели онлайн проекциите им.

³⁰ Пак там, с. 20.

³¹ Tremayne, Mark. *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*. New York: Routledge, 2007, p. 225.

Трета глава на дисертационния труд „**Субкултурни трансформации. Феноменът субблогинг**” анализира процеса на развитие на субкултурните общества и преминаването от форма във форма, процеса на тяхното преплитане и преливане в различните комуникационни парадигми. От особено значение е да се проследи цялостният процес на субкултурно взаимодействие с медиите и да се обособят най-важните фрагменти от субкултурната аура, които спомагат за адекватното анализиране на контракултурните течения в медийната среда и по-специално във виртуалната и блог комуникацията.

Субкултурният език е този фрагмент от субкултурната аура, който претърпява непрекъсната модификация. Субкултурен език, сленг, арго, жаргон, антиезик – както и да назовем начина, по който различните контракултурни общества си общуват, той има една и съща характеристика. Нетрадиционен, изпълнен с множество противоречия и интересни исторически модификации, субкултурният език би могъл да бъде описан като средството, с помощта на което можем да разпознаем начина на комуникация на субкултурните общества и по този начин да ги изучим по-добре. Днес в българските субкултурни среди е особено популярен един специфичен речников жаргон, изпълнен както с интересни заемки от американския стилово-разговорен ъндърграунд позициониран запас, така и с множество вулгаризми, идващи и от запада, и от селото. Получава се един конгломерат от разговорни навици, които за хората, които не са част от дадена субкултура, звучат пределно неясно. В този процес на формиране на субкултурния сленг много често избуяват най-ниските човешки страсти, отношението към някого, към нещо, към дадено събитие или явление се изказват по най-нецензурния начин, който впоследствие става предмет на изследване и поле за действие за много учени.

Изключително точно Мартин Монтгомъри³² дефинира субкултурния език с понятието „антиезик”. В смисъла му е заложена идеята за бунта и съпротивата, двете изходни позиции за субкултурната същност. Според него антиезиците трябва

³² Montgomery, Martin. An introduction to language and society. Great Britain: Methuen & Co., 1986.

да бъдат разбирани като „крайни версии на социалните диалекти”³³. Те се опитват да се отличат в обществото, защото като цяло те заемат доста маргинална позиция в субкултурните кръгове и групи, особено пък ако тази група се намира извън закона. Според Ханс Артър Скот-Мир „сериозното объркване, внесено от необходимостта да се научи и да бъде приет субкултурният език в езиковите кодове на доминиращата класа, причинява сериозни проблеми за изразяване на изживения опит или творческа сила на подчинената класа”³⁴. Езикът на субкултурата е маргинално стоящ и трудно бива приет от традиционната култура. В новата медийна среда и особено в интернет пространството тази реч все повече и повече започва да се проявява в най-мощната си същност и директно може да „блъсне” читателя в стената, който съвсем случайно попада в нечие виртуално местенце. Форуми, чатове, блогове изобилстват от цветущи пънкарски, хипарски, скинарски, хип-хопърски, емо, метълски и какви ли още не типични за съответното общество изрази.

Анализирани са в дълбочина *субкултурните места за срещи като заявка за идентичност и медийна изява*. Те носят внушения, до такава степен обвързани с принадлежност към субкултурните общества, че самото назоваване на конкретните места в града мигновено се асоциира с определена субкултурна визия (Паметника се асоциира със скейтъри, Попа – с метъли и т.н.). Топосите носят определени характеристики и са част от конструираната идентичност, като стават ключови фактори за възможността индивидът да се идентифицира с другите, да определя граници, да създава йерархии, да натрупва субкултурен капитал. Така смята и изследователката Сара Торнтън, която анализира младежките субкултури в контекста на техните социални места. Според нея традиционно определението на субкултурата се изгражда през пространствената ѝ обособеност и предполага специфични места, в които групата комуникира. Младите „населяват” защитеното пространство на дома, който малко или много също се оказва своеобразен субкултурен топос. В училището се заявяват най-ярките субкултурни

³³ Montgomery, Martin. An introduction to language and society. Great Britain: Methuen & Co., 1986, p. 93.

³⁴ Skott-Myhre, Hans Arthur. Youth and subculture as creative force: creating new spaces for radical youth work. Canada: University of Toronto Press, 2008, с. 29.

идентичности. Паркът е идеалното място за срещи, защото там тийнейджърите се чувстват неприкосновени, а в същото време силни, знаещи, можещи и не на последно място интересни. На улицата субкултурният човек дава заявката за идентичността си, там той разбира как да остане част от дадената субкултура.

Важни за анализиране са отношенията между субкултурите и медиите. „Клуб културите са култури на вкуса”³⁵ и става дума за натрупване на субкултурен капитал на базата на споделени музикални вкусове. От една страна медиите са тези, които искат да отразят най-важните събития в сферата на дадена субкултурна общност, за да бъдат четени и търсени, от друга страна – организаторите искат медиите да бъдат на техните събития, а от трета – самите субкултурни представители искат да присъстват както на самото място, така и в медията. Медиите са тези, които градят име, те са и тези, които го рушат, а субкултурните места за срещи заслужават да бъдат изградени като устойчиви на времето пространства. Виртуалните медии, и в частност блогосферата, са новото поле за изява за много субкултурни общества и те го намират в глобалното пространство. Блоговете са едни от най-новите форми на виртуална комуникация или на виртуална самокомуникация. Различните култури се проявяват по различен начин във виртуалното пространство. А субкултурните модификации и техните лица в интернет от своя страна имат характерни черти, благодарение на които блогосферата придобива своеобразното си субкултурно изражение.

Не на последно място е позиционирано *субкултурното тяло* и неговата трансформация в процеса на *проектиране на реалност във виртуалност*, както и последващият живот на *субкултурното тяло в киберпространството*. Субкултурните представители не са изчезнали от традиционните си места на съществуване, а по-скоро техните тела са се преформатирани и живеят на пълни обороти своя нов субкултурен виртуален живот. Тялото всъщност е материализираната личност, то е обвивката, но то е личността с външен образ, а разглеждайки ги отделно съществува огромна опасност на тялото да се погледне

³⁵ Thornton, Sarah. Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital. Hanover: University Press of New England, 1996, p. 3.

като на „къс месо”. Понякога ни се струва, че във виртуалния свят тялото не е от значение, но в действителност това не е съвсем така, тъй като тялото като плът никога няма да бъде премахнато изцяло. „В крайна сметка, изглежда, че въпреки че искаме тялото да изчезне, съществува повече месо, отколкото можем да потиснем или да забравим, и ние оставаме реални, въпреки новите условия”³⁶. В контекста на субкултурното тяло в киберсредата е идеята за постчовека. Първоначално тя се свързвала с апокалиптични и антихуманни действия. С течение на времето обаче се стига до извода, че постчовекът не само че не е антихуманен, тъкмо напротив – в същността си той е продуктивен. Според Катрин Хейлс³⁷ тук отново не става дума за „захвърляне” на тялото, а по-скоро за технологично израстване. „Постчовеците са хора с несравними физически, интелектуални и психологически способности, самопрограмиращи се и самоопределящи се, потенциално безсмъртни, безгранични същества”³⁸. В парадигмата на субкултурното тяло е и фигурата на киборга – „кибернетичен организъм, хибрид на машина и организъм, създаване на социалната реалност, както и създаване на въображението”³⁹. Той ни напомня, че ние присъстваме в реалността като телесност, но начините, по които съществуваме в тази реалност, не са прости. До голяма степен субкултурното тяло освен че е киборгизирано, вече живее друг живот, „ъпдейтването” на тялото и знаците, чрез които то бива разпознаваемо, се случват по различен начин. Във виртуалния свят реалното субкултурно тяло вече е аватар, който може да бъде абсолютно всичко, което се харесва на реалното тяло. Субкултурното тяло в условията на виртуално съществуване не е изчезнало, а е претърпяло определена модификация. То единствено е променило начина си на комуникация с другите субкултурни тела, сменило е комуникационната площадка.

В процеса на *онлайн метаморфозата на младежката субкултура в блог комуникацията* се зароди съвременният *феномен „субблогинг”*. „Субблогингът” е

³⁶ Bell, David. An introduction to cybercultures. London: Routledge, 2001, p. 141.

³⁷ Hayles, Katherine. How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature and informatics. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

³⁸ Цит. по Terranova, Tiziana. The cybercultures reader // Post-human unbounded: artificial evolution and high-tech subcultures. London: Routledge, 2000, p. 269.

³⁹ Haraway, Donna. The cybercultures reader // A cyborg manifesto: science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century. London: Routledge, 2000, p. 294.

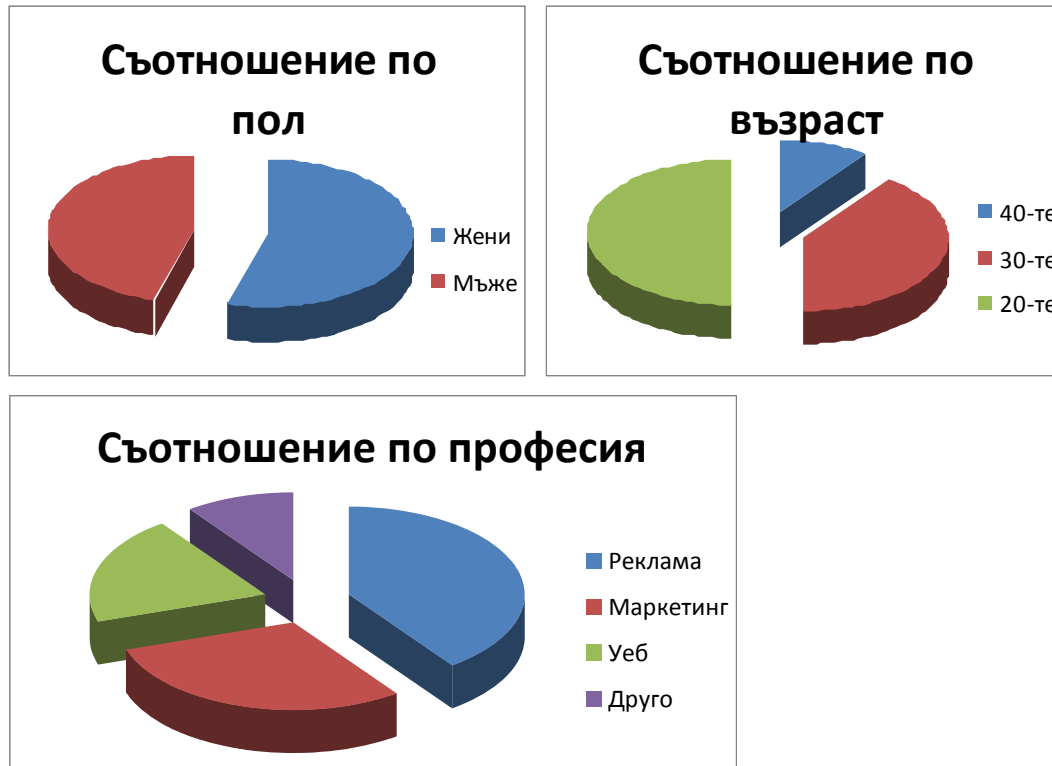
онази виртуална активност, извършвана от представител на определена субкултура, която се разгръща на блог площадката и именно в това плеплитане на субкултурна специфика и блогърство се заражда съвременният феномен, явлението „субблогинг“. От своя страна „субблогърът“ е физическото проявление, субектът, чиито хоби, нагласи, поведение, изобщо начин на живот, се разкриват чрез „субблогинга“. Всъщност „субблогингът“ е неологизъм, който следва да означаи блогово генерирана субкултура, една субкултура в блог формат, притежаваща свои специфики и характерни особености. Непримири и вечно търсещи справедливостта, младите субкултурни представители откриват това, което са търсили цял живот – свобода на действието, свобода на словото, свобода на комуникацията, свобода на мисленето, свобода в най-пълния ѝ смисъл. Блогосферата е удобното местенце за субкултурния човек, където той отприщва всичките насъбрали се отрицателни емоции. Той както намира съюзници в своята си „битка“, така и намира истински врагове в този необятен виртуален свят.

Субкултурният език в блогосферата е пряк и истински. Още по-силен става той, ако освен от вдъхновяващ текст, блогът е съпътстван и от още толкова вдъхновяваща визия. В стилистично съчетание, език и визия правят от блога неузнаваемата медия, която работеща в пълен синхрон, въздейства по особено силен начин на аудиторията. Изключително въздействащи и интересни за изследване са блогове на субкултури като емо, метъл, скинхед, хип-хоп. Блогосферата е мястото, където субкултурните представители обменят размисли и преживявания. Така дадената субкултура претърпява своеобразна метаморфоза, защото начинът на комуникация между членовете на общността придобива нови измерения, тя се модернизира и придобива все по-всеобхватен характер.



За целите на настоящото изследване и за анализирането на *субкултурите в блог комуникацията и образуването на новите субкултурни форми* е осъществен *анкетен анализ*. Представителите на субкултурната и на блог комуникацията притежават определен набор от общи характеристики, които до голяма степен са отправна точка за тяхното изследване. Реализираното емпирично изследване притежава непредставителен характер. Анкетната карта съдържа 16 въпроса, които имат за цел замерване на тенденциите и общите нагласи в сферата на блог комуникацията при представители на различни субкултурни общества, повечето от които са музикално ориентирани. Изготвените въпроси са от една страна в блог, от втора в субкултурната, а от трета в субкултурната блого парадигма, за да може най-адекватно да бъдат потвърдени или съответно отхвърлени хипотезите, зададени в дисертационния труд. Проучването е проведено през месец септември 2010 г., като съотношението мъже-жени е 20 към 18, а

възрастовата рамка е 19-42 години. В професионално отношение 80% от анкетираните се занимават с уеб, маркетинг, реклама.



Първият извод, до който се достига е, че *повечето години субкултурно блогване* означава *по-ясна блог култура*. Периодът на активно блогърство е между 3 и 6 години, което само по себе си е достатъчен времеви отрязък. За това време анкетираните са преминали през фазата на избор на блог платформа, през фазата на опознаването ѝ, разработването на собствен блог, популяризирането му и като цяло изготвянето на неговия индивидуален облик, характерен единствено и само за него.



Става ясно, че *Blogger* и *Wordpress* са сред предпочитаните блог платформи. Всяка една от блог платформите притежава свои специфични особености. 50% предпочитат Blogger като площадка, защото спестява усилията да се поддържа Wordpress на отделен хостинг (и разходите за хостинг и домейн съответно). 40% използват Wordpress, защото предлага добра статистика и добре организирани данни като цяло, а платформата е лесна за навигация. Други предпочитани блог площадки са *blog.bg* и *blogspot.com*. Днес с голям интерес сред блогърите се ползва собствената платформа за мобилен блогинг. 10% употребяват блог платформи като *Livejournal*, *Joomla*, *e107*. Като причина за честата смяна на площадките повечето блогъри изтъкват разликата в удобството и функционалността при различните блог места.

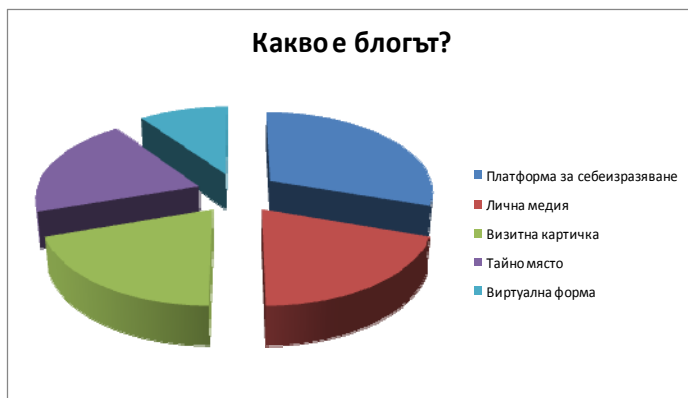


Достигна се и до извеждане на *първопричината за създаване на блог* – не само *поезия и любов*, но *и още нещо*. Традиционният офлайн дневник сега е виртуализиран и блогът е неговата нова обвивка. 40% от хората споделят, че са

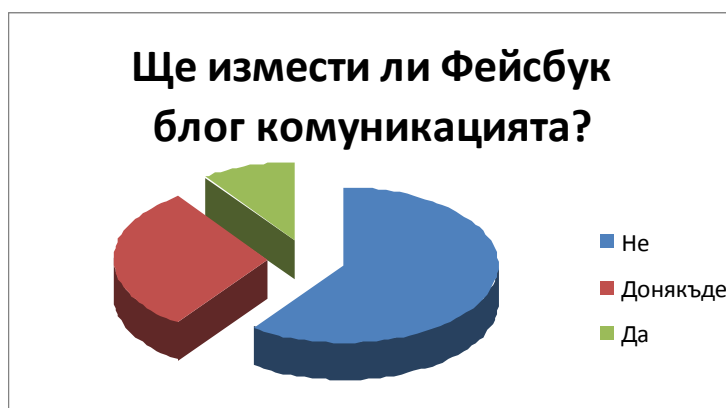
създали блога си в период на емоционална криза и той, в ролята си на отдушник, до голяма степен им е помогнал в тежките мигове. Любопитството също е една от причините за създаване на блог. 30% от анкетираните „са се заразили” от свои приятели и това им дава стимул да създадат свое лично онлайн пространство. 20% посочват като причина за създаването на блог професионалното поприще. 10% са създали блога си поради скука.



Блогът е отъждествен с различни форми на комуникация - *от трибуна за самоизразяване до всеядно животно*. Блогът е онлайн платформа с много лица. Запитаните сравняват блога с „трибуна за себеизразяване”, „лична медия”, „визитна картичка”, „всеядно животно”, „индивидуална платформа”, „моето тайно местенце”, „мегафон”, „контролирана среда”, „еволюционна стъпка”, „форма на изразяване”, „мило дневниче”. От цитираното става ясно, че за 90% от хората блогът е съкровено място. В действителност фактът, че на индивида се дава възможността да създава, да поддържа и обновява личен онлайн дневник, сам по себе си препраща към творческо съзидание. Блогът може да се сравни с малко дете, което има нужда от закрила, опора и най-важното – от възпитание.

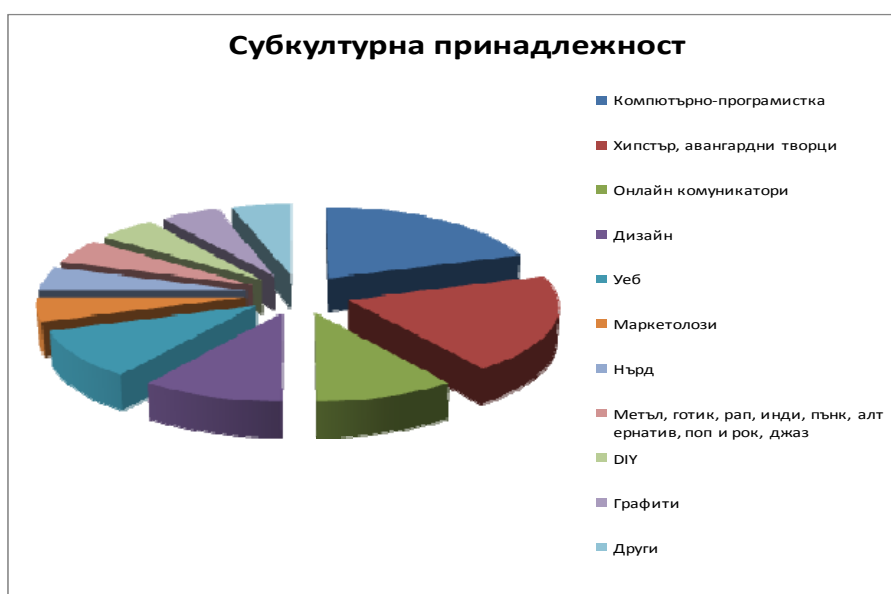


Въпреки инвазията на *Фейсбук*, тя *няма да замести блог комуникацията*. 60% от запитаните смятат, че социалните мрежи, в частност Фейсбук, и блог комуникацията са две явления, които са колкото различни по своя замисъл, толкова и взаимнодопълващи се, но като цяло общата тенденция е, че Фейсбук няма да измести блогосферата. Социалните мрежи, и в частност Фейсбук, биват окачествявани като несериозни платформи с цел развлечение, където постовете са по-скоро повърхностни и необмислени, докато в блог комуникацията съвсем не е така. В повечето случаи характерът на публикациите в блоговете притежава дълбочина и замисъл. При 30% от анкетираните се наблюдава една обща посока, според която с появата на масовото използване на Туитър и Фейсбук употребата на блог площадката бива ограничена, но не и изместена, налице е намаляване на постовете в блог комуникацията. 10% от хората смятат, че има голяма вероятност Фейсбук да измести развитието на блогосферата в посока намаляване на публикациите. Всъщност, благодарение на социалните мрежи като Фейсбук, блогосферата ще бъде „почистена” от безсмислените публикации и коментари. Така блог комуникацията ще остане сериозната и задълбочена медия, в която ще намират място качествените авторски текстове и съответните им коментари.



Един от съществените изводи от настоящото изследване е, че *съществува една субкултура – блог субкултурата*. 40% от анкетираните позиционират себе си в границите на професионалната им среда. Определят се като спадащи към

компютърно-програмистката субкултура, забравяйки своята изконно-романтична натура и своята принадлежност към музикалните субкултури. Не са малко дизайнерите и хората, занимаващи се с уеб, „болната група на маркетингозите”, нърдовете (от англ. „nurd”). 30% от запитаните се причисляват към едно субкултурно общество, което до голяма степен е съвременен феномен и няма нищо общо с нито една субкултура досега. Това е т.нар. „общество от млади мислещи (или поне опитващи се да мислят) хора, които не приемат нищо, което чуват и виждат за чиста монета и са особено критични към всичко/всички (най-вече към себе си)”. Към тях спадат и т.нар. „авангардни творци” – това са тези индивиди, които творят в полета, различни от тези на масовата култура. Тук трябва да позиционирам и хипстър поколението – алтернативните противоречиви бунтари. 10% са представителите на групата на онлайн комуникаторите – „хора, които прекарват много време в социалните мрежи и изобщо онлайн, но които не само се забавляват и споделят, но и анализират средата, за да я използват все по-ефективно”. 10% са участници в различни музикални субкултури – метъли, неометъли, рапъри, индита, пънкове, алтернативни, поп и рок, джаз и класика представители, готици, дори композитори на музика. 2,5% са представителите на субкултури като DIY („do it yourself”), графити, босоноги, сърфисти, китаристи, ароматерапевти, готвачи, фотографи, политически активисти, философи, мистици, както и така популярната днес „субкултура на интелегентните простаци”.



Субкултурните представители много предпазливо излагат на показ своите чувства и мисли в блога си – *тайнствената същност на субкултурната идентичност* се изразява чрез думите „*моят блог е моята крепост*”. Според 40% от запитаните снимките и видеата до голяма степен са свидетелство за тяхната субкултурна идентичност и за техните моментни настроения и емоционални състояния. 30% разкриват своята субкултурна идентичност чрез публикациите си – потоци от мисли и емоции. 20% с чиста умисъл поставят за своя цел разкриването на субкултурната си личност в блога. Впечатления, опит, неща, които са ги вдъхновили – всичко това бива споделено в онлайн дневника и съответно с нетърпение се очакват съответните коментари и дискусии по зададените теми. Съществуват и едни 10%, чиито образи са двойствени. В реалността те не се разкриват като субкултурни представители, а в блога разкриват истинската си идентичност.

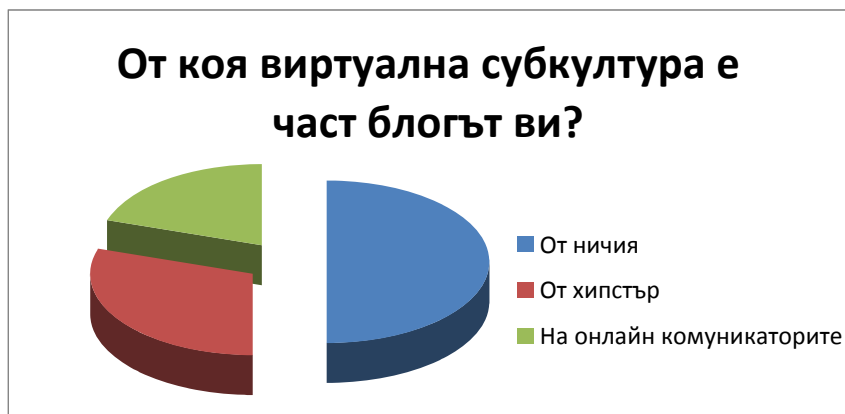


30% от запитаните са изненадани от креативността на индивидите и от интересните неща, които се споделят в блог комуникацията. Личните хобита и занимания са възприемани като тип виртуална субкултура, пренесена от офлайн в онлайн средата. Всъщност „*всеки сам по себе си*” е новата блог субкултура. Луксозният лайфстайл е нова субкултура, която прави особено впечатление на

блогърите – „обсесията по определен тип потребление на масови продукти с опити за демонстрация на луксозен лайфстайл” (20%). Хипстърите са субкултурата, която е сравнително по-ново явление и прави голямо впечатление на блогърите (20%). Въпреки че срещат нови субкултурни тенденции във виртуалната среда, те не се изненадват от това, което виждат, защото самите те са нестандартни и това, което срещат, просто допълва общата картина на субкултурна ангажираност. 10% са представителите на емо субкултурата, притежаващи странна философия на живот, изразяваща се в посланието „нешастието е щастие”. 10% са запитаните блогъри, които са разбрали въпроса по погрешен начин, но въпреки това обвързан с тематиката - за тях нови субкултурни направления представляват платформите за микроблогинг twitter и tumblr. Туитъри, блогъри, девелопъри – за активните онлайн потребители това са новите субкултурни общества, ясно обозначени и разграничаващи се, при които често един и същи човек спада към няколко от тях. Една особено интересна субкултура вирее във виртуалната среда от известно време и е направила особено впечатление на 10% от анкетираните. Определят ги като „скупните хора”, за които е характерно писането в блога на всекидневна база (станах, ядох яйца, отидох на работа, висях в задръстване, върнах се, гледах телевизия). Различието не се изразява в публикации, лишени от всякакъв замисъл, а в инакомислието, оригиналността и творчеството.



За 50% от анкетираните блогът не се възприема като част от дадена виртуална субкултура - „*Блогът си е мой. Не е част от нищо друго, освен от мен самия*”. Те не желаят да се обвързват и отъждествяват с други блогове и виртуални общества, за тях блогът е съкровено място, където са важни само и единствено чувствата и мислите на блогъра. 30% от запитаните причисляват блога си към хипстър субкултурата от гледна точка на музикалната обвързаност с инди културата и отричането от целенасочено комерсиалните културни продукти. 20% от запитаните смятат, че съществува виртуална субкултура от т.нар. „хора, комуникиращи главно онлайн” или „дигитални отражения”, които общуват „на ниво общо мислене и които се харесват един друг по това, което са като мисли, а не като личности”. Те познават събеседниците си единствено и само във виртуалното пространство, а в реалността дори може никога да не са се виждали, но да се чувстват толкова близки, колкото никога не биха могли да бъдат офлайн.



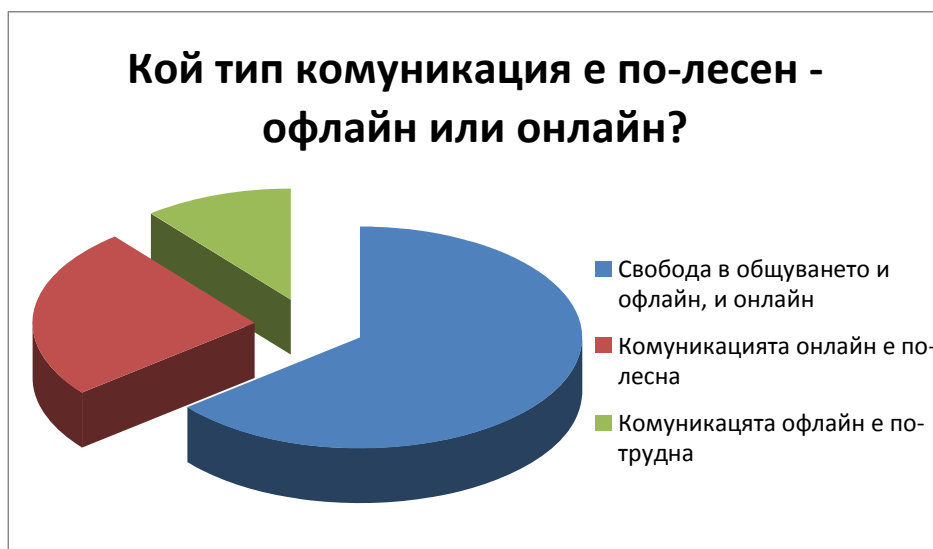
Според 40% от запитаните *блог комуникацията е по-освободена от комуникацията офлайн*, защото не е лична и се говори за по-обща неща. „В блога мога да бъда по-открит, без да се притеснявам кого, как и колко засягам или наранявам с думите си”. Комуникацията онлайн е много по-освободена, спонтанна и директна, усеща се особена близост между членовете на една субкултура и това помага за по-лесната и бърза реакция в дадена ситуация. Наблюдава се поредният съвременен феномен – често онлайн приятелите помагат по-бързо и с готовност, отколкото приятелите в реалния живот. 40% споделят, че в онлайн средата винаги

са приятелски настроени, защото според тях не е разумно да реагираш остро на дадена забележка или да си създаваш мнение за човека от гледна точка на аватара или на изказаното мнение. При блог комуникацията, дори и при среща на блог приятели в офлайн среда е налице по-сдържано поведение, различно от поведението при приятели само от офлайн средата. 10% изказват мнение, при което поведението и при двата типа комуникация е едно и също, а разликата се състои единствено в това, че при блог комуникацията „времето и пространството не са пречка, както в общуването на живо”. 10% смятат, че комуникацията в блогосферата и тази в реалния живот, е свързана с начина на изразяване. „Когато коментираш в някой блог, имаш повече време на подбереш думите си така, че коментарът ти да бъде оригинален, четен и дискутиран. В комуникацията на живо нямаш време да проверяваш факти и да подкрепяш мнението си с конкретни линкове”. В тази връзка комуникацията във виртуалното пространство е доста по-улеснена, там е възможно и определено прикриване на компетентност по дадена тема, което при комуникацията очи в очи не е възможно.



Активните блогъри редовно се организират и виждат в офлайн среда. Особено популярни са срещите, наречени **#ТВВ** (TwitterBloggerBeer) или **живата среща на бира с блог приятелите**, провеждащи се всеки последен четвъртък на месеца. На 21 юли 2010 г. се навърши една година от създаването на тази традиция. Това представляват срещи на бира по паркове и градинки, срещи от типа „тийм билдинг”, които дават възможност на блогърите да се опознаят в една нова за тях

среда. При различните типове хора двата типа комуникация са различни. На тези сбирки 60% общуват свободно, тъй като те се чувстват по-добре сред непознати в офлайн среда (така се чувстват и онлайн), докато при 10% този тип общуване е по-сложно и те не могат да се разкрият нито онлайн, нито офлайн, когато става дума за непознати хора. 30% от анкетирания споделят, че комуникацията онлайн е по-лесна – там те се чувстват силни и освободени, провокативни и открити, непринудени и емоционални, изобщо във виртуалната среда всичко сякаш им се струва по-лесно реализуемо, дори по-лесно изказуемо и това е така заради физическото присъствие на хората. Голяма част от анкетирания споделят, че много от почитателите на блоговете им са техни приятели изначално от офлайн средата, докато с други стават приятели благодарение на виртуалната среда. Очарованието се състои в това, че в интернет и по-специално в блог комуникацията можеш да създадеш един доста по-различен свой образ, който не толкова често можеш да представиш офлайн.



50% споделят, че блог комуникацията спомага за тяхното личностно развитие. Тя ги учи да пишат по-стилно, по-правилно и много по-интересно - *блог комуникацията ни учи да сме по-внимателни, когато пишем на български език*. А за да си атрактивен, трябва да бъдеш преди всичко грамотен и до голяма

степен нестандартен в начина на излагане на своите мисли. 40% от запитаните дефинират новия тип вербална комуникация в блог пространството като един вид преливане на традиционната вербална комуникация в по-обединяваща субкултурите виртуална форма - интересно предизвикателство пред блогърите, надграждащи съществуващия реално сленг, за да създадат виртуален речник, много по-богат на символи и знаци, отколкото вербалната система в офлайн реалността. 10% са хората, според които блог комуникацията не ги учи на нов тип общуване. Те не разбират онези виртуални комуникатори, които смятат за изключително модерно да допускат нарочни правописни грешки с цел иронизиране на дадени лица и случки. Според тези 10% начинът на общуване в онлайн среда следва да бъде абсолютно същият, какъвто е и офлайн и не е необходимо допълнително изкривяване на езика, за да станем по-атрактивни във виртуалното пространство.



80% от анкетираните смятат, че блоговете на запад не са по-различни от тези у нас. Разликата се състои в това, че *субкултурните блогове на запад са много по-целенасочени*. В повечето случаи нещата се случват едновременно, но на запад блоговете са повече в количествено отношение, а аудиторията им е в пъти по-голяма от тази у нас. Много субкултури, идващи от запад, са тотално изкривени у нас като философия и идейна специфика. Вярванията, автентични за дадено субкултурно формирование, у нас са доста размити, а субкултурните представители често преекспонират реалните идеологии на този тип общества. 20% смятат, че чуждите блогове са „по-целесъобразени, по-целево ориентирани, не са

така разводнени”. Освен това, визията на западните блогове е далеч по-внушителна и развита както от гледна точка на дизайн, така и от гледна точка на функционалност, в сравнение с тези у нас.



Ако трябва да се формулира генералният извод от проведеното емпирично проучване, то това е, че в **блог комуникацията се създават нови форми на субкултури** от офлайн средата. „Онлайн комуникацията може да обедини представителите на две отделни субкултури и от тяхното взаимодействие да се роди примерно симбиоза от иначе несвързани култури”. Според 60% от запитаните интернет, и най-вече блог комуникацията, свързва и съответно развива на една нова платформа две или повече различни по своя характер и специфика субкултурни общества, моделира ги, без да им вменява неприсъщи функции, и по този начин дава началото на една чисто нова субкултура – плод на виртуалната комуникация. 20% от анкетираните смятат, че „блог комуникацията е по-скоро катализатор за развитието на субкултурите”. Разбира се, някои от тях възникват именно чрез този тип комуникация, тъй като идеите и общите интереси се разпространяват много по-бързо чрез блоговете. 20% споделят мението, че „блоговете създават една своеобразна прослойка на нетипична социална интелигенция – хора с позиция, които се подкрепят или оборват, но го правят открито и без да се крият”. И това е нова форма на субкултурно общество. 10% се присъединяват към становището на една от анкетираните, според която „блоговете спомагат за популяризацията на

различни субкултури, създавайки собствена такава чрез отразяването им”. И точно това мнение се доближава най-много до моята хипотеза, а тя е, че посредством блог комуникацията се създават новите форми на съществуващите вече субкултури офлайн, като във виртуалната среда, и в частност на блог площадката, се наблюдават нови специфични характерни особености на вече блог-визираните субкултурни направления.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Младежките субкултури в контекста на блог комуникацията е особено интригуваща и непрекъснато развиваща се тема. Съвременните субкултури, в чиито корени са проектирани характеристиките на субкултурните общества от миналото, днес още по-ярко доказват своята изконна бунтарска същност, още по-ярко свидетелстват за непримиримост пред каноните на мейнстрийм културата. Открояващи се с активно присъствие в медиите, а днес особено много във

виртуалните медии и в блогосферата, субкултурите преминават на едно ново ниво от своето развитие, където те срещат множество предизвикателства не само в лицето на новите форми на медийност, но и изправени едно срещу друго, непрекъснато преплитайки и обвързвайки своите характерни особености, за да се получи накрая една субкултурна блогинг амалгама, наречена „субблогинг“.

Създаденият дисертационен труд даде отговори на въпроси, свързани с виртуалното и в частност с блог битието на субкултурните общества. По своя характер проучването е отворено и загатва за нови посоки на изследователско търсене, то позиционира младежките субкултури в блог комуникацията на една нова комуникационна платформа.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПРИНОСИ

- 1. За пръв път в българската теория и наука** са систематизирани нови форми на младежките субкултури в контекста на блог комуникацията, чрез създаването на модел за тяхното надеждно проучване.
- 2. Изведена** е теоретично ролята на субкултурата като медия, като по този начин се хвърля концептуален поглед върху еволюцията на медийните и културните практики. В този смисъл са доразвити и обогатени съществуващи вече възгледи и тези.
- 3. Въведено е в научен оборот** ново понятие - „субблогинг“, което обозначава онази виртуална активност, извършвана от представител на определена субкултура, която се разгръща на блог площадката. „Субблогингът“ е неологизъм, с който се наименова блогото генерираната субкултура, притежаваща свои специфики и характерни особености.

НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. **За първи път е осъществен** анатомичен разрез на новата субкултура и са открити ключови сегменти в анатомичното тяло на блогвата субкултура.
2. **За пръв път е анализиран** и обяснен процесът на образуване на нови форми на реалните субкултури, т.е. на съвременния феномен „субблогинг“. Субблогинг метаморфозата променя цялостно субкултурния човек и неговата личност.
3. **Създадена** е своеобразна експериментална матрица за откриване и доказване на всяка бъдеща виртуална субкултура, базираща се на три частнонаучни дисциплини – субкултурна лингвистика, субкултурна топология и субкултурна антропология.
4. **Разгърнати са** виртуалните субкултури, сред които блогво генерираните, характерни със своята крайност в оценките и често благоприятстващи за социална реинтеграция или причиняващи конфликтни ситуации в обществото.
5. **Изведена** е ролята на музиката във формирането и трансформирането на виртуалните младежки субкултури. Музиката е онова свързващо звено, превърнало се в генератор на съвсем нови субкултури. В този контекст създаването на каталог на субкултурите онагледява реално съществуващите субкултурни общества и техните характерни особености, като спомага и за визуализирането на техните виртуални проявления. От своя страна извеждането на речник на използваните термини спомага за още по-пълноценното разбиране на младежките субкултури.
6. **Разкритите** нови субкултурни форми в блог комуникацията могат да се използват както за научни цели на културологията, медиазнанието, социологията, лингвистиката, антропологията и социалната психология, така и за прагматични реализации на медийни, журналистически и редакционни проекти.

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Субкултурната същност на блог комуникацията // Годишник на Софийския университет, том 15. София, 2009, с. 157
2. Субкултурите: виртуално предизвикателство пред неформалните общности // Журналисти на теория, журналисти на практика: Дневник на третия медиен панаир. София, 2009, с. 187
3. Субкултурата: исторически и комуникативни аспекти // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2008, № 1. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=11>
4. Субкултурният език: исторически аспекти и нови медийни предизвикателства // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2008, № 3. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=59>
5. Субкултурните места за срещи като заявка за идентичност и медийна изява // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2010, № 4. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=75>
6. Тялото – проектиране на реалност във виртуалност. Субкултурното тяло в киберпространството // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2010, № 5. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=94>
7. Феноменът „субблогинг” ... или онлайн метаморфозата на младежката субкултура в блог комуникацията // Семинар БГ. Изд. Фондация "Медийна демокрация". 2010, № 3. Available from: http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=279&Itemid=75